

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence ostravských kin

Competitive Analysis of Ostrava's Cinemas

Student: Markéta Kotásková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Kotásková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence ostravských kin**
Competitive Analysis of Ostrava's Cinemas
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika marketingového prostředí ostravských kin
4. Metodika výzkumu
5. Analýza konkurence
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

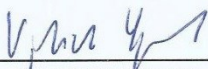
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



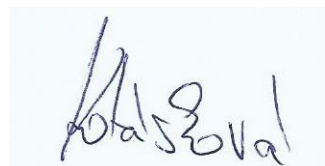

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 2. května 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Markéta Kotásková', is written over a light blue rectangular background.

Markéta Kotásková

Poděkování

Moc ráda bych poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za užitečné konzultace při vytváření této bakalářské práce, za veškerou pomoc, různé návrhy, trpělivost, ochotu, a především odborné vedení mé práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	9
2.1	Pojetí konkurence.....	9
2.1.1	Konkurenční prostředí	10
2.1.2	Analýza konkurence	10
2.1.3	SWOT analýza	11
2.1.4	PEST analýza	12
2.1.5	Konkurenční síly	14
2.2	Marketingový výzkum.....	16
2.2.1	Pozorování.....	16
2.2.2	Mystery Shopping.....	17
2.3	Pojetí marketingu služeb.....	18
2.3.1	Vlastnosti služeb	18
2.3.2	Marketingový mix služeb	19
3	Charakteristika marketingového prostředí ostravských kin	22
3.1	Charakteristika trhu	22
3.2	Charakteristika makroprostředí ostravských kin	23
3.2.1	Technologické prostředí	23
3.2.2	Demografické prostředí	24
3.2.3	Ekonomické prostředí	25
3.2.4	Sociální a kulturní prostředí	26

3.3	Charakteristika mikroprostředí ostravských kin.....	27
3.3.1	Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu	27
3.3.2	Noví konkurenti vstupující do odvětví	27
3.3.3	Vyjednávací síla kupujících	27
3.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	28
3.3.5	Substituční výrobky	28
3.4	Charakteristika vybraných ostravských kin.....	28
4	Metodika výzkumu	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definování problému	30
4.1.2	Definování cíle	30
4.1.3	Plán výzkumu	30
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Způsob sběru dat	33
4.2.2	Způsob zpracování dat.....	34
5	Analýza konkurence.....	35
5.1	Aplikace marketingového mixu na jednotlivá kina	35
5.1.1	Marketingový mix pro 5D Cinema Maxim	35
5.1.2	Marketingový mix pro 12D kino	39
5.1.3	Marketingový mix pro 9D kino.....	42
5.2	Výsledky metody pozorování s Mystery Shoppingem	45
5.2.1	Umístění kina	45

5.2.2	Vzhled prodejny	46
5.2.3	Personál	48
5.2.4	Produkt.....	49
5.2.5	Cenová dostupnost	50
5.2.6	Procesy.....	51
5.2.7	Celkový dojem	52
5.2.8	Celkové hodnocení metody pozorování s Mystery Shoppingem.....	53
6	Návrhy a doporučení.....	54
6.1	Návrhy a doporučení pro 5D Cinema Maxim	54
6.2	Návrhy a doporučení pro 12D kino	55
6.3	Návrhy a doporučení pro 9D kino.....	56
7	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury.....	59
	Seznam zkratk	64
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Poptávka po kvalitních službách ze strany zákazníků v oblasti volného času stále stoupá. Moderní technologie se v této době stala hitem a nedílnou součástí lidského života. Lidé vnímají různé nabídky a poskytované služby. V této oblasti jsou velice vynalézaví. Čím je větší nabídka volnočasových aktivit, tím důsledněji si lidé vybírají, do kterých z nabízených služeb investují svůj čas i peníze. Kina proto musejí pečlivě volit efektivní a pro ně vhodné nástroje nejen marketingové komunikace, aby v tomto konkurenčním boji uspěla, ale i ostatní marketingové strategie. Pro většinu lidí je totiž volný čas obdobím relaxace a odpočinku.

V nedávné době došlo k rozšíření způsobů projekcí filmů 3D kin. Tato služba je poměrně nová, je to výplodem moderní technologie, která má možnost se neustále zlepšovat. I přes to, že nepůsobí tento druh služby na českém trhu příliš dlouho, konkurence je mezi těmito kiny již značná. Problém nenastává pouze v konkurenci mezi jednotlivými kiny, ale konkurují si i jiné aktivity pro trávení volného času. Například návštěva divadel, muzeí, horolezecké či jiné sportovní aktivity a mnohé další.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, analyzovat a zjistit informace o vybraných 3D ostravských kinech a pokusit se navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti kin. V práci byly popsány a analyzovány tyto nové varianty kin, které se nacházejí v Ostravě. Na základě odhalení případných nedostatků bylo cílem navrhnout případná doporučení a vylepšení. Doporučení firma může využít ve svůj prospěch a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretická část byla rozdělena do tří kapitol, byla zaměřená na teoretická východiska analýzy konkurence včetně metod analýzy konkurence, marketingový výzkum a na marketingový mix služeb. Další kapitola této práce byla věnována charakteristikám vybraných kin, ve kterých byl zahrnut popis jednotlivých kin a jejich marketingového prostředí, do kterého patří jak mikroprostředí, tak makroprostředí trhu. Poté následovala kapitola metodika výzkumu práce.

V analytické části byla provedena analýza konkurence. Jednotlivá kina byla popsána pomocí prvků marketingového mixu. Výzkumná metoda, která byla použita v této práci, je kombinací metody pozorování s metodou Mystery Shopping. Byla navržena pro zjištění potřebných informací a jejich následnou analýzu.

Poslední část bakalářské práce byla věnována návrhům na zlepšení zjištěných nedostatků a doporučení postupů, které by mohly zlepšit chod jednotlivých kin.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Tato kapitola byla zaměřena na teoretické poznatky, které zahrnují konkurenci, analýzu firemního prostředí, metodu pozorovací s metodou Mystery Shopping a marketing ve službách. V první části byla popsána samotná analýza konkurence. V dalších částech byly popsány metody, které byly použity v této práci a v poslední podkapitole byl vymezen marketing služeb.

2.1 Pojetí konkurence

Konkurence podle slovníku cizích slov znamená soutěžení, soupeření, popřípadě hospodářská soutěž. Pojem konkurence lze chápat více směry, tedy nejen z pohledu ekonomického, ale rovněž z kulturního, sociálního, etického či politického hlediska. Navíc si musíme uvědomit, že konkurence je vztah dvou a více subjektů (konkurentů). Konkurenci obvykle definujeme jako rivalitu mezi prodejci nebo kupujícími stejného zboží napříč trhem. Znamená to střetávání nabídky a poptávky na různých typech trhů (trh výrobků a služeb, trh půdy, práce a kapitálu). [12]

Každý subjekt působící na trhu si musí uvědomit, že vedle zákazníka bude na trhu také konkurence. Jedná se o trvalou soutěž, která probíhá mezi podobnými podniky, kteří se ucházejí o stejného cílového zákazníka. Pokud podnik chce dosáhnout úspěchu na trhu, musí nabídnout lepší a vyšší hodnotu zákazníkovi, než nabízí konkurence.

Každý se snaží o získání své výhody ve srovnání s ostatními, proto konkurence prochází vývojem v sociální sféře a zároveň urychluje technický pokrok. Dnešní konkurence má podobu různých typů a forem. Na trhu existují tři oblasti konkurence, a to konkurence mezi nabízeným a kupujícím, konkurence na straně nabídky (mezi prodávajícími) a konkurence na straně poptávky (mezi nakupujícími).

V konkurenci mezi nabízeným a kupujícím, tzv. konkurence napříč trhem, chce nabízený (výrobce) prodat všechno zboží s co největším ziskem, tedy za cenu nejvyšší. A kupující chtějí nakoupit co nejvíce zboží za cenu nejnižší. Proto zde často dochází ke kompromisu, nabízený a kupující se musí shodnout na rovnoměrné ceně.

Konkurence na straně nabídky znamená soutěžení mezi prodávajícími. Každý chce prodat všechno své zboží za vysokou cenu a dosáhnout tak maximálního zisku. Převaha nabídky na trhu vyvolává cenový pokles, jelikož je na trhu přebytek výrobců.

Konkurence na straně poptávky nastává v případě, kdy je nedostatek zboží na trhu, jedná se o konkurenci mezi kupujícími. Dochází ke zvyšování cen a rostoucí cena pak vytlačuje z konkurenčního boje některé kupující (např. mají nedostatek peněz). [50]

2.1.1 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí je dynamickým prostředím, v němž firma operuje. Potřeba pochopit konkurenci a předpovědět její tahy patří k nejdůležitějším schopnostem marketingově orientovaných firem. V marketingovém pojetí se stává konkurenční prostředí místem, kde se střetává potřeba prostředí jako pocit nedostatku spojený s touhou po uspokojení. Pro marketingová rozhodnutí je proto nezbytné pochopit povahu konkurence na trzích, na kterých podnik působí, chování a strategie konkrétních konkurentů, důkladně analyzovat konkurenční produkty a usilovat o tvorbu konkurenční výhody. Čím je vyšší hodnota konkurenceschopnosti, tím je vyšší úspěšnost, efektivnost realizační pozice konkurenta v rámci konkurence v konkurenčním prostředí. [4, 5]

2.1.2 Analýza konkurence

Každý podnik nabývá určitou konkurenční pozici. Analýzu konkurence používáme pro identifikaci klíčových konkurentů a pro posouzení jejich konkurenčního profilu. Při analýze se odhalují strategické cíle, strategie, vyhodnocují se výhody a nevýhody konkurenční nabídky a zabývá se tržním postavením. Analýza konkurentů má pro volbu konkurenční strategie podniku zásadní význam. A to zejména proto, že strategii nelze zformulovat bez základních znalostí o tom, kdo jsou nejbližší konkurenti, jakou strategii používají, jaké jsou důvody větší úspěšnosti některých konkurentů a jaké příští tahy lze v budoucnosti od konkurentů očekávat. [16]

Analýzu konkurence lze provádět prostřednictvím několika metod. Mezi tyto metody, kterými lze analyzovat konkurenci řadíme SWOT analýzu, PEST analýzu, Porterovu analýzu nebo Benchmarking. Na základě těchto metod lze vylepšit pozici společnosti na trhu ve srovnání s konkurencí.

2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Je velmi jednoduchým nástrojem pro sestavení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Cílem SWOT analýzy je identifikovat všechny stránky firmy, do jaké míry je firma schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Na základě výsledků této analýzy by firmy měly omezit své slabé stránky a podporovat stránky silné.

SWOT analýza je založena na analýze silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni pomocí různých faktorů. [9, 14]

SWOT zkratka je vytvořena z počátečních písmen anglických názvů, kde:

S – Strengths,

W – Weaknesses,

O – Opportunities,

T – Threats.

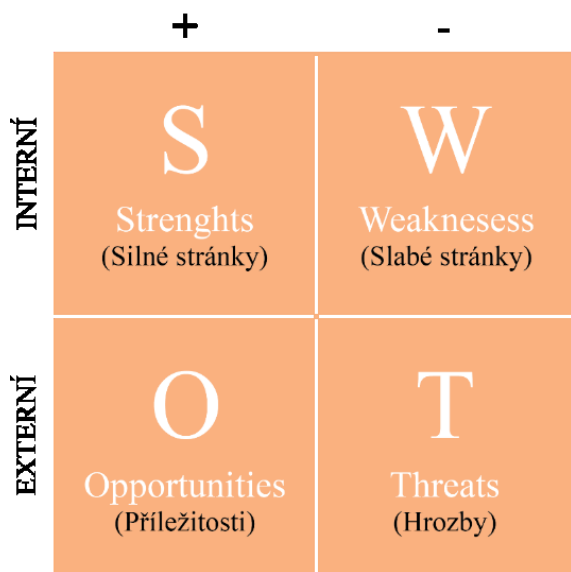
Silné stránky (Strengths) – jedná se o určení vnitřních sil firem. Pomáhají posilovat pozici na trhu. Identifikují místa, ve kterých je firma lepší než její konkurence, co dělá lépe.

Slabé stránky (Weaknesses) – jedná se o přímý opak silných stránek. Zde lze určit vnitřní slabiny firmy, v čem se jí nedaří a kde si vede hůře než její konkurence. Jako příklad lze uvést vysoké náklady, které se řadí mezi slabé stránky firmy. Slabou stránkou firmy je i horší dostupnost ke službě.

Příležitosti (Opportunities) – ty představují skutečnosti, které mohou firmám přinést úspěch, pokud je dokážou nalézt a využít. Jedná se o vnější příležitosti.

Hrozby (Threats) – hrozby představují rizika, pokud jim nebudeme zavčas předcházet, mohou způsobit problémy, které mohou vést ke snížení poptávky. [40, 41]

Výsledky, které se získají, se zaznamenávají v tzv. SWOT matici, která se nachází níže na obrázku č. 2.1.



Obrázek 2.1 SWOT matice

Zdroj: vlastní

2.1.4 PEST analýza

Účelem PEST analýzy je nalézt odpovědi na hlavní otázku: „Které z faktorů mají vliv na podnik?“. Před vstupem do prostředí musí firmy provést řadu analýz, které budou základem pro rozhodování o strategii marketingu. Často se mluví o tzv. PEST analýze, která ovlivňuje podnikání a rozvoj firmy. Je základní analýzou makroekonomického prostředí, která představuje analýzu politických a právnických, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů prostředí. [11]

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv. Také se používá ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy změn a trendů reagovat. [2]

PEST analýza dokáže být poměrně obsáhlá na rozdíl od SWOT analýzy, kterou lze shrnout na dvě stránky, PEST analýza může dosáhnout rozsahu i 200 a více stran, ale to není žádoucí.

PEST analýza má čtyři základní složky:

P – Political,

E – Economic,

S – Socio-cultural,

T – Technological.

Politické a právní faktory

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se firma rozhodne vstoupit na určitý trh a jakou formu vstupu na trh zvolí. Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. V rámci této analýzy jsou obvykle zkoumány následující faktory: politický systém, politické strany, politická stabilita nebo vývoj politické situace v zemi a jejím okolí.

Ekonomické faktory

Tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: nezaměstnanost, inflace, vývoj HDP, příjmy a výdaje státního rozpočtu a mnohé další. Dále jsou do ekonomické analýzy často zahrnovány i základní demografické údaje (počet obyvatel, profesní struktura atd.).

Sociální a kulturní faktory

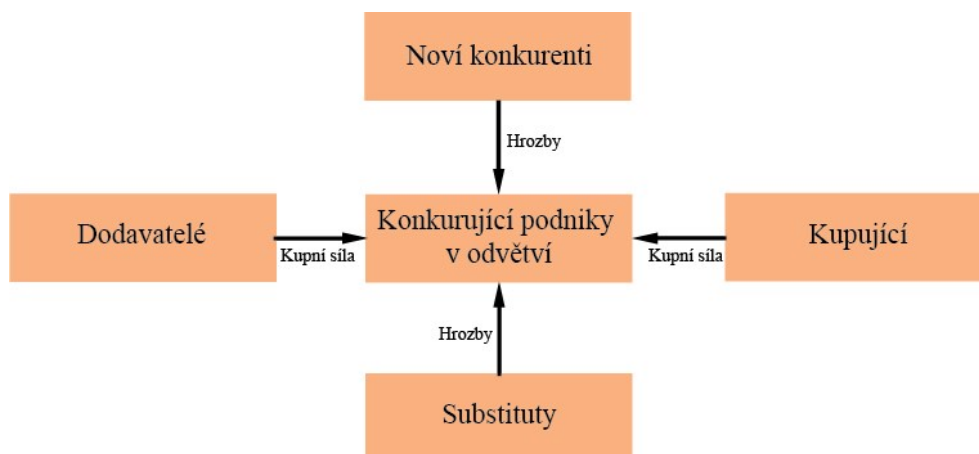
Sociální a kulturní faktory patří mezi významné faktory, které odlišují tuzemský marketing od marketingu mezinárodního. Právě tyto faktory často rozhodují o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

Technologické faktory

Toto prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země. Tyto faktory představují inovační potenciál země. Pro analýzy technologického prostředí se používají například následující údaje: počet vědeckých pracovníků, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů Internetu, aj. [11, 18]

2.1.5 Konkurenční síly

Významnou charakteristikou odvětví jsou konkurenční síly, které v daném odvětví působí. Konkurenční síly bezprostředně ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost podniku. Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: noví konkurenti, kupující, substituty, dodavatelé a konkurující podniky v odvětví. Model těchto sil je zobrazen níže na obrázku č. 2.2. [2, 10, 16]



Obrázek 2.2 Model pěti sil podle Michaela Portera

Zdroj: vlastní

Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy. Hrozby představují silná konkurence a velká rivalita mezi podniky, protože omezují firmy při zvyšování cen a dosahování vyššího zisku, dále velká smluvní síla kupujících a dodavatelů a noví konkurenti vstupující do odvětví. [2]

Noví konkurenti vstupující do odvětví

Zajímá nás jednoduchost, s jakou mohou noví konkurenti zvýšit konkurenční tlak na existující firmy, a dále jednoduchost, s jakou mohou nové firmy vstoupit na trh. Riziko vstupu nových konkurentů na trh znamená, že by mohlo dojít ke zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou, a nakonec k poklesu ceny.

Vyjednávací síla kupujících

Zajímá nás struktura a koncentrace kupujících na trhu. Představuje hrozbu v případě, že panuje nedostatek potřebných zdrojů pro naši výrobu, či naopak je převaha nabídky našich výrobků na trhu nad poptávkou.

Substituční výrobky

Představují možnosti alternativních výrobků nebo služeb nahrazujících současnou nabídku na trhu. Hrozba substitučních výrobků či služeb tedy představuje riziko, že zákazník si místo našeho výrobku vybere ten, který podle něj lépe uspokojuje jeho potřeby, či si vybere zcela jiný, zástupný výrobek či službu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Jde o velikost dodavatelů na trhu a o jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh. Dodavatelé jsou více „mocní“ než kupující, pokud jich je omezený počet, jejich výrobky jsou velmi důležité pro kupující, dodavatelské výrobky jsou jedinečné a kupující by stálo hodně peněz najít substitut.

Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu

Může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky a službami i úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z něj. Intenzita této konkurenční síly je odrazem energie, kterou soupeřící podniky vkládají do snahy o získání lepší tržní pozice. Hrozba stávajících konkurentů na trhu je nejsilnější v případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu. Výrobci jsou nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby. Rivalita často vede k cenovým válkám, reklamním bitvám a zaváděním nových výrobků či služeb, takže soupeření bývá nákladnější. [2, 16]

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem každého podnikání. Prostřednictvím něhož můžeme zjistit, co zákazníci chtějí nebo co upřednostňují. Marketingový výzkum lze chápat jako způsob, jak získat informace o obchodním trhu, které jsou významné pro vedení firem. Zjednodušeně lze marketingový výzkum chápat jako sběr, analýzu, vyhodnocení informací a interpretaci závěru.

Také slouží pro získání podkladů ke strategickému rozhodování v marketingu. Při výzkumu postupujeme následovně:

- definování problému,
- sestavení plánu výzkumu,
- sběr dat,
- zpracování, analýza a vyhodnocení dat,
- závěr, shrnutí a doporučení výsledků.

Mezi základní techniky sběru dat marketingového výzkumu řadíme studium písemných dokumentů (kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum), pozorování, dotazování či experiment. Kvalitativní výzkum slouží pro zjištění důvodů, názoru a příčin chování lidí. Kvalitativní výzkum je charakteristický pro sběr velkého množství informací na malém vzorku. Při tomto výzkumu se ptáme základní otázkou „Proč?“ Za kvalitativní výzkum lze považovat metodu Focus groups, hloubkové rozhovory nebo Mystery Shopping. [38, 39]

2.2.1 Pozorování

Metoda pozorování umožňuje zachytit a analyzovat reálné jevy a procesy, které bychom pomocí dotazování nikdy neodhalili. Při provádění metody pozorování musí být stanoveno, kdo bude pozorovat a kdo nebo co bude pozorováno. Pozorování může probíhat veřejně nebo skrytě. Výhodou pozorování je především to, že nezávisí na schopnosti pozorovaného poskytnout informace, ale že fixuje určitý úsek chování daného člověka buď v interakci s druhými lidmi, nebo s vnějším předmětným světem. Pozorování zaznamenává situaci bezprostředně v takovém časovém úseku, ve kterém trvá. Mělo by probíhat, pokud je to možné, v přirozeném prostředí zákazníků. Pozorovatelé by se měli ponořit do přirozeného světa zákazníků, vžít se do nich a empaticky se vcítit. [19, 22]

2.2.2 Mystery Shopping

Jedná se o velmi moderní techniku využívající metod pozorování a dotazování. Mystery Shopping je metodou kvalitativní, která slouží k ověření kvality pracovníků jak obchodních organizací, tak i jakýchkoliv pracovníků v oblasti služeb. V češtině je tento výraz přeložen jako tajný či fiktivní nákup. Představuje metodu marketingového výzkumu, při níž výzkumník zastává roli potenciálního nebo skutečného kupujícího. Výzkumník se nazývá Mystery Shopper.

Může se jednat o utajené nakupování. V některých případech je Mystery Shopping považován za metodu hodnocení kvality pracovníků. Od ostatních výzkumných technik se odlišuje tím, že zkoumaný subjekt neví v době dotazování, že je zkoumán. Též může posloužit jako nástroj kontroly dodržování předepsaných hodnot v oblasti služeb. Cílem není jenom kontrola, ale také snaha o zvýšení kvality či reputace.

Mystery Shopping tedy nejen testuje obsluhu provozoven, ale i ostatní faktory, testovat lze čistotu prostředí, dobu čekání, dobu vytížení či kvalitu výrobků. Mystery Shopping může pomoci získat nové zákazníky, upevnit loajalitu stávajících zákazníků, šířit kladné hodnocení o firmě nebo podpořit značku či zvýšit prodej. Existují i jiné formy této metody, například Mystery Mailing, Mystery Calling nebo Mystery Visits a další. Tyto formy zahrnují hodnocení emailu, telefonování nebo osobní návštěvu. [13]

Výzkumníci musí být před výzkumem řádně proškoleni a musí se zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky nepoškozovaly nebo neznevýhodnily zkoumaný subjekt. Tato metoda musí být vedena profesionálně a musí vždy odpovídat platné legislativě. Výzkumníci se nesmí dotazovat na cokoli, co je nezákonné nebo co by v dotazovaných vyvolávalo obavu o jejich bezpečnost. [24]

2.3 Pojetí marketingu služeb

„Služba je definována jako činnost, která může být nabídnuta jednou stranou straně druhé, je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby však může být spojeno s hmotným produktem.“ [15 s. 237]

Mezi veřejné služby patří nejtypičtěji zdravotnictví, školství, veřejná doprava, nebo sociální péče. Veřejnou službou je ale také například celá státní správa. [17]

2.3.1 Vlastnosti služeb

Služby na rozdíl od hmotných produktů mají své specifické vlastnosti, k nimž patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- vlastnictví služeb.

Nehmotnost

Službu nelze před její koupí vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit. Například ke zhmotnění služeb se používají katalogy, internetové stránky, CD, DVD, tisk aj. [7]

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby využívá zejména doporučení známých a rodiny. [21]

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Služba je produkována v zákaznickově přítomnosti, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [21]

Proměnlivost

Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak. Tatož služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. V zájmu eliminace proměnlivosti služeb se pro zaměstnance pořádají školení, dbá se na jejich výchovu. [7]

Pomíjivost

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby, skladovat nebo uchovávat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. [14]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. [21]

2.3.2 Marketingový mix služeb

K naplnění cílů marketingu slouží marketingový mix, tedy soubor marketingových nástrojů, který firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů. [17]

Za autora jednoho ze základních pojmů marketingu je považován Neil H. Borden, který ho přirovnává k hotové směsi na moučníky, obsahující jednotlivé složky ve vyváženém poměru. Směs připravenou odborníky je možné měnit podle chuti a mírně lze změnit i poměr jednotlivých složek. Obdobně je při tvorbě marketingového mixu třeba vzít v úvahu vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji a uplatňovat je harmonicky, ve správné kombinaci. [11]

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – product (produkt, tj. výrobní politika), price (cena, cenová politika), place (místo, tj. distribuční cesty) a promotion (propagace, tj. marketingová komunikace). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři „P“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Physical evidence (materiální prostředí) pomáhá zhmotnění služby, people (lidé, tj. lidský faktor) usnadňují vzájemnou interakci mezi

poskytovatelem služeb, processes (procesy) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [11, 20]

Produkt

Produkt je jednoznačně nejdůležitějším nástrojem v marketingovém mixu. Produkty obecně se dělí na hmotné výrobky, služby a myšlenky. Služby mají oproti ostatním druhům produktů určitá specifika, která ovlivňují potenciál a povahu realizovatelných marketingových aktivit. Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Produkt kulturních organizací má povahu služby. [1, 20]

Místo

Hlavním úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt, či služba dostala k zákazníkovi v požadované kvalitě, ve správný čas a na správné místo. Souvisí také s umístěním služby nebo s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Důležité je proto umístění společnosti tak, aby zákazníci docházející za službou nebyli odrazeni nedostupností místa výkonu služeb. [9, 20]

Cena

Cena určuje, kolik je kupující za daný výrobek či službu ochoten zaplatit. Podle ceny, ve většině případech, hodnotí zákazník kvalitu, proto by firmy měly pečlivě volit cenovou strategii služeb. U tržních služeb závisí tvorba cen a jejich výše na různých faktorech, mezi které patří například náklady, konkurence, vnímání hodnoty služby zákazníkem aj. [3, 20]

Marketingová komunikace

Správně zvolená komunikace může spotřebiteli přiblížit nehmotný produkt a tím snížit nejistotu při výběru a nákupu služby. Komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímou komunikaci a internetovou komunikaci. V souvislosti se službami je kladen důraz na osobní prodej a reklamu ústní. [20]

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Cílem materiálního prostředí je navodit u zákazníka příznivou

představu o poskytované službě. Prostředí představuje exteriér, interiér, vzhled provozoven, oblečení zaměstnanců, tiskové materiály podniku apod. [6]

Procesy

Procesy chápeme jako veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Zabývají se časem a způsobem výkonu služby. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [20]

Lidský faktor

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Z tohoto důvodu by měli být zaměstnanci vybíráni pečlivě, vzdělávání a motivování. [20]

3 Charakteristika marketingového prostředí ostravských kin

3.1 Charakteristika trhu

V České republice se rozběhl fenomén 5D kin. Kromě známého trojrozměrného zážitku, nabízí tento druh podívané větší virtuální vtažení do děje v podobě pohyblivých sedadel a v některých kinosálech mohou lidé také vnímat různé vůně v souvislosti s projekcí filmu. Prvotní vícerozměrné kino sloužilo armádním účelům. Původní myšlenka byla naučit piloty virtuálně ovládat helikoptéry či stíhačky. Později přešla tato technologie do filmového průmyslu.

V Ostravě je celkem deset kin, z toho šest kin jsou standardní a zbylá čtyři kina jsou alternativní, mezi ně patří 5D Cinema Maxim, 12D kino a 9D kino, která také bojují o zákazníka. Nepřímou konkurencí jsou i ostatní volnočasové aktivity, například návštěva divadel, muzeí, horolezecké či jiné sportovní aktivity aj. S ohledem na zaměření bakalářské práce byla dále popsána pouze speciální kina.

Označení 5D znamená počet dimenzí, které jsou lidé schopni vnímat. Je to stejná technologie jako u 3D rozlišení, jediný rozdíl je v přidáných efektech a v počítačové simulaci pohybu. Různé speciální efekty bývají v podobě větru, vody, blesku, ohně a jiných. [45]

Pojmy 12D nebo 9D ale taky XD jsou ve skutečnosti obchodní termíny pro zábavní systémy, které kombinují známý formát 3D s efekty v sále. Aby bylo možné povýšit o další dimenzi, museli by nabídnout pohyb okolí, například stěn. Pokročilejší technologie zatím k dispozici nejsou, proto jsou označení jako 12D nebo 9D jen reklamním trikem.

Tato speciální kina oslovují široké spektrum zákazníků. Za nejčastější návštěvníky je považována především mládež, ale také rodiče s většími i menšími dětmi nebo páry mladšího i staršího věku.

Službu je možno poskytnout pouze v místě, kde se nachází tyto speciální kina. Není možné využít tuto službu z prostředí domova. Je navozována příjemná, veselá a zábavná atmosféra, k tomuto hodně přispívá pečlivě zaškolený personál kina, který svým úsměvem a pozitivní energií navodí přátelskou atmosféru. Konkrétní film si návštěvníci volí až na místě bez nutnosti předchozí rezervace. Produkce filmů je ošetřena koupí autorských práv k promítaným filmům. Je zakázáno při projekci používat jakékoliv záznamové zařízení.

Délka těchto filmů je značně omezená. Ty nejběžnější mají od 4 do 10 minut. Jde především o zážitek v podobě jízdy na horské dráze nebo strašidelné procházky po hřbitově. Tvůrci filmů se snaží produkovat i vzdělávací 5D filmy. Například v Polsku dětem promítají desetiminutový 5D film o historii jejich země. Nejdále jsou v této technologii Spojené státy, kde již běžně vznikají celovečerní 5D filmy.

V roce 2015 byla návštěvnost 5D filmů o 56 % vyšší než v roce 2014. Vyplývá to ze statistik provozovatele sítě kin 5D Cinema Maxim. Největší nárůst ostravské kino zaznamenalo v období od 20. do 31. srpna 2015, kdy si školáci užívali poslední letní dny. Mezi nejnavštěvovanější filmy roku 2015 se řadily z kategorie hororů, kdy se na prvních místech umístily filmy s názvy „Panic House“ a „Metrofear“. Podle statistik se na předních místech objevil i film „Sunny Bunnies“, který je určený pro děti. [46]

Víkendové dny jsou pro návštěvu kin nejoblíbenější. Každý pátek, sobotu i neděli firmy zaznamenávají navýšení prodaných vstupů o 200 % oproti pracovnímu dni.

3.2 Charakteristika makroprostředí ostravských kin

Pro analýzu makroprostředí byl použit přístup charakterizující šest faktorů: technologické, demografické, ekonomické, přírodní, politické a kulturní. Tyto faktory firma ovlivňovat nemůže. Pro analýzu makroprostředí kin není potřeba rozebírat politické a přírodní faktory, proto byly rozebrány jen ty, které se vztahují k dané problematice. [10]

3.2.1 Technologické prostředí

Moderní technologie je předpokladem pro posílení konkurenceschopnosti firem, technologický vývoj je v současné době nezbytný. Věda a výzkum hrají velmi významnou roli v podnikání. Tak jako v každé oblasti ekonomiky, tak i v logistice dochází k technickým změnám a technologickému pokroku, proto je možné dosáhnout vyšší produktivity.

Za nejpoužívanější technologický faktor je možné považovat internet, který pomáhá při tvorbě informačního systému firmy. Umožňuje jednoduchou komunikaci mezi podřízenými s vrcholovým managementem nebo s dodavateli. Kromě umístění firemní reklamy na veřejnou síť, mohou rovněž firmy využívat slevové portály, na kterých internet umožňuje bezhotovostní platbu, např. slevomat, sleva dne atd.

Dalším hojně využívanými informačními technologiemi jsou mobilní telefony. Ty také zajišťují jednoduchou a rychlou komunikaci mezi zaměstnanci na neomezenou vzdálenost. Mobilních telefonů dnes připadá na sto domácností přesně 206 kusů. [42]

České 5D sály zatím promítají pouze krátké filmy, postupem času by mohly být delší jako v zahraničních zemích. Kromě lepšího obrazu se pracuje také na lepším zvuku. Dále se diskutuje o přehrávání filmů prostřednictvím tabletu místo stolního počítače. Vize budoucnosti kin zahrnují promítací plátna, která diváky úplně obklopí, a vývoj umělé inteligence, díky níž budou postavy reagovat na chování diváků.

3.2.2 Demografické prostředí

Počet občanů přihlášených k pobytu na území statutárního města Ostravy ke dni 1. 10. 2016 byl celkem 290 616 obyvatel. Z toho 41 966 občanů bylo mladších 15 let. Z celkového počtu obyvatel Ostravy žije v tomto městě zhruba 10 000 cizinců. [44]

Podrobnější náhled je zobrazen v tabulce č. 3.1.

Tabulka 3.1 Počet obyvatel města Ostravy roku 2016

Městský obvod	občané mladší 15 let	občané od 15 let	občané ČR celkem
Hošťálkovice	244	1 397	1 641
Hrabová	527	3 177	3 704
Krásné Pole	424	2 206	2 630
Lhotka	229	1 118	1 347
Mariánské Hory a Hulváky	1 717	10 134	11 851
Martinov	138	1 002	1 140
Michálkovice	547	2 799	3 346
Moravská Ostrava a Přívoz	5 559	31 678	37 237
Nová Bělá	305	1 666	1 971
Nová Ves	111	582	693
Ostrava-Jih	13 942	88 976	102 918
Petřkovice	450	2 680	3 130
Plesná	192	1 225	1 417
Polanka nad Odrou	747	4 225	4 972
Poruba	8 691	56 394	65 085
Proskovice	175	1 043	1 218
Pustkovec	168	1 115	1 283
Radvanice a Bartovice	988	5 341	6 329
Slezská Ostrava	3 647	17 149	20 796
Stará Bělá	709	3 384	4 093
Svinov	615	3 749	4 364
Třebovice	247	1 603	1 850
Vítkovice	1 594	6 007	7 601
CELKEM	41 966	248 650	290 616

Zdroj: Statutární město Ostrava – oficiální portál [44]

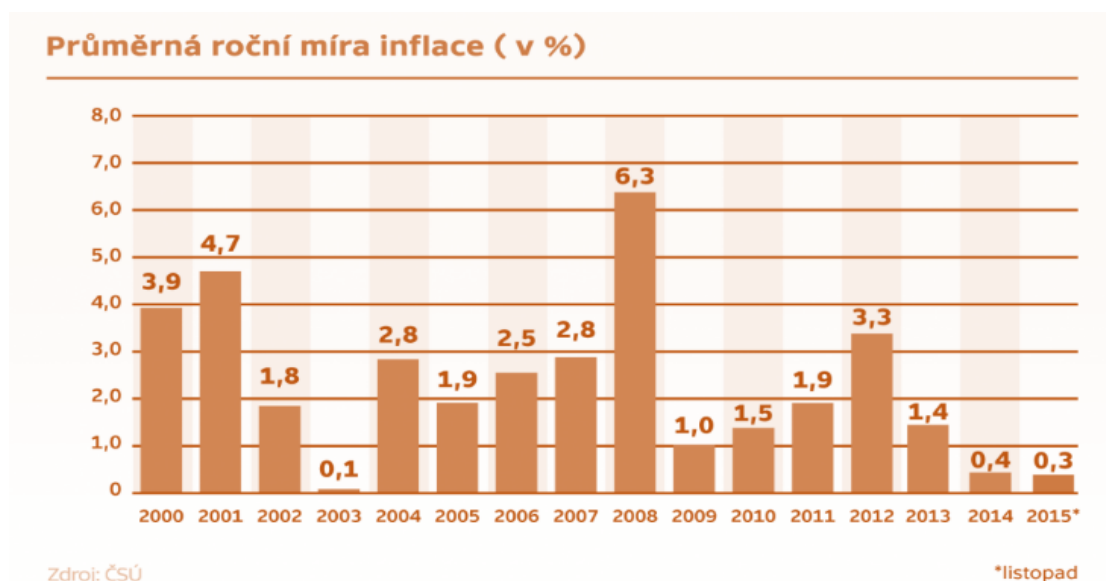
Jelikož je Ostrava třetím největším městem České republiky, tak převážnou část návštěvníků tvoří obyvatelé Ostravy. Populace Ostravy se zmenšuje, jednak v důsledku nižší

porodnosti, ale i vyšší úmrtnosti (naděje dožití v Ostravě je nižší o 2,8 let u mužů a 1,6 let u žen ve srovnání s Brnem). Stejně tak velký rozdíl je i mezi počtem osob, které se zde přistěhují a vystěhují, vystěhovalých je vyšší počet než osob přistěhovalých. [47]

3.2.3 Ekonomické prostředí

K podstatným ekonomickým faktorům patří inflace, mzdy, hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti či měnový kurz.

Obecně inflace vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny neboli snížení kupní síly peněz. Nízká inflační hladina znamená ustálenější ekonomické prostředí. Změna cenové hladiny je měřena dle cenových indexů, např. pomocí indexu spotřebitelských cen. Průměrná roční míra inflace v roce 2015 oproti minulých 12 měsíců byla 0,3 %, což je o 0,1 % méně, jak v roce 2014. Průměrná roční míra inflace České republiky v letech 1994-2015 je znázorněná v tabulce č. 3.1. [42]

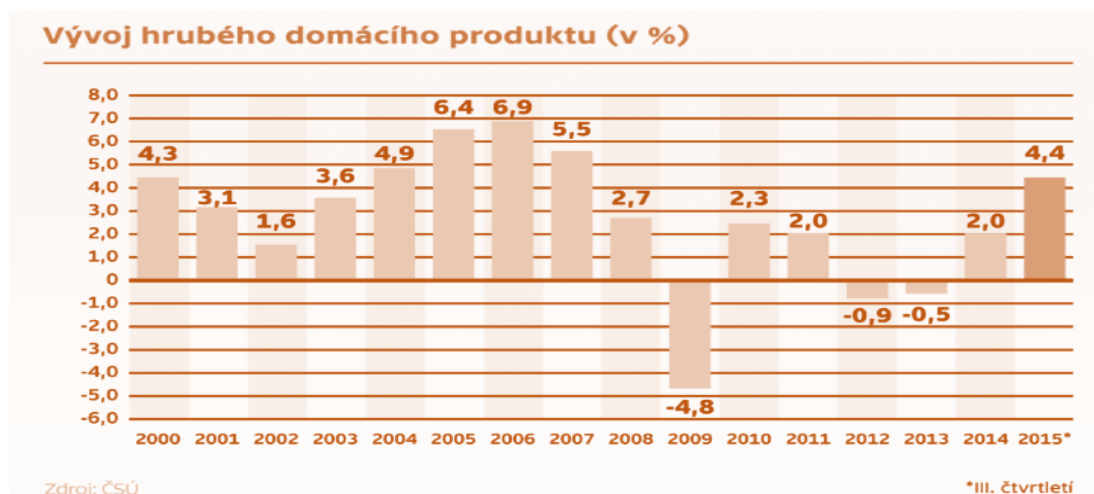


Obrázek 3.1 Průměrná roční míra inflace v letech 1994-2015

Zdroj: Český statistický úřad [42]

Minimální mzda se od 1. ledna 2017 zvýšila na 11 000 Kč měsíčně nebo 66 Kč za hodinu práce, a to v celé České republice. Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji za 3. čtvrtletí 2016 činila 24 908 Kč, meziročně se tak zvýšila o 3,2 %. [48, 49]

Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb za určité období daného území. Je využíván pro stanovení výkonnosti ekonomiky státu. Meziroční srovnání je zobrazováno v tabulce č. 3.2. [42]



Obrázek 3.2 Meziroční HDP v letech 2000-2015

Zdroj: Český statistický úřad [42]

Nezaměstnanost je stav na trhu práce, kdy lidé nejsou schopni si najít placené zaměstnání. Za nezaměstnaného se považuje ta osoba, která je starší patnácti let, hledá si práci či je připravena k nástupu do práce do 14 dnů. Nezaměstnanost v Ostravě lze považovat za největší problém, míra nezaměstnanosti v roce 2016 se pohybuje na 9,6 %. V měsíci srpen roku 2016 bylo na ostravském úřadu práce evidováno celkem 21 735 osob. Na jedno volné pracovní místo připadá celkem pět lidí. S tímto problémem se Ostrava potýká dlouhodobě. [43]

3.2.4 Sociální a kulturní prostředí

Kultura patří do nezbytných potřeb lidí, rozvíjí lidské schopnosti a vlastnosti. Lidé pochopitelně využívají svůj příjem nejdříve na potřebné záležitosti, a poté na zábavu. Čeští občané utrácejí tedy nejvíce za bydlení (21,1 %), potraviny a nealkoholické nápoje (20 %) a nechybí ani zábava a relaxace (12,1 %). Statistická data ukazují, že lidé, kteří mají stálý příjem a jsou bez dětí, utratí za potraviny daleko vyšší částku (2616 Kč) než ostatní. Nejméně utrácejí za vzdělávání (0,6 %).

Již třetí místo v žebříčku hodnot Čechů obsazuje položka zábava a relaxace, zde patří i kina. Zaměstnaní občané jsou ochotni utratit 1306 Kč za měsíc, nezaměstnaní 723 Kč za měsíc a důchodci 1028 Kč za měsíc. [42]

Lidem už běžná kina nestačí, proto stále více hledají rozmanitější prožitek z promítaného filmu. Tento trend se projevuje rostoucím zájmem o filmy v pěti rozměrech.

3.3 Charakteristika mikroprostředí ostravských kin

Pro analýzu mikroprostředí byla použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která se zabývá pěti faktory: konkurující podniky v odvětví, noví konkurenti, kupující, dodavatelé a substituty. Tyto faktory může firma ovlivňovat.

3.3.1 Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu

Kina 5D Cinema Maxim, 12D kino a 9D kino si navzájem konkurují, jsou přímou konkurencí v dané lokalitě. Kromě přímé konkurence existuje na trhu i nepřímá konkurence. Do nepřímé konkurence patří ostatní volnočasové aktivity, jako jsou divadla, koncerty, sportovní aktivity, kolotoče nebo wellness a relax. Nepřímou konkurencí jsou také klasické 2D kina od společností Cinestar a Cinema City, obě kina se nacházejí v Ostravě. Klasické promítání filmů trvá zhruba jednu hodinu, kdežto tato speciální kina v průměru okolo pěti minut, stupněm zobrazení se ale liší. I když klasická kina mají v nabídce i 3D zobrazení, tak 5D zobrazení je zcela na vyšší úrovni provedení.

3.3.2 Noví konkurenti vstupující do odvětví

Riziko, že by v okolí vzniklo nové kino není příliš vysoké. Veškerá kina se nacházejí v obchodních centrech a v současné době jsou již všechna obsazena, v každém obchodním centru v Ostravě se nachází minimálně jedno kino, a to ať klasické či speciální. Pro vybudování nového obchodního centra v Ostravě by byly potřebné velké finanční investice, navíc vhodný rozlehlý prostor by mohla Ostrava využít pro stavbu i jiné volnočasové instituce, jelikož obchodních center je zde značně dost.

3.3.3 Vyjednávací síla kupujících

Zákazníci jsou velmi podstatným prvkem pro každou firmu, je nutné s nimi udržovat stálý kontakt. Je potřebné reagovat na jejich požadavky a potřeby. Zákazníci jsou nejen z Ostravy, ale i z ostatních částí České republiky, kteří přijíždějí za účelem zábavy. Společnosti 5D Cinema Maxim, 12D kino a 9D kino se zaměřují především na mládež, ale také i na rodiny s dětmi. Hrozba pro konkrétní kino ze strany zákazníků, je ta, že mají možnost výběru z více konkurenčních kin, které navštíví. Zákazníci zde nemají příliš velkou vyjednávací sílu, tak

nemůže tlačit na firmy, aby snížily cenu vstupného. Aby kina zahrnuly široký segment zákazníků, jsou jednotlivé filmy rozděleny dle žánrů, takže každý návštěvník si může vybrat, jaký typ žánru filmů preferuje.

3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou rovněž důležití, neboť zabezpečují firmy potřebným zbožím či materiálem. Dodavatelé mohou ohrožovat dané firmy, neboť mají sílu zvyšovat ceny. Za veškeré filmy se platí autorská práva, to se týká všech tří společností. Náhradní díly do kin jsou vyráběny a dováženy ze zahraničních obchodů.

Hlavními dodavateli pro tato speciální kina jsou především výrobci směsi pro efekt kouře či směsi pro efekt bublin. Tyto roztoky jsou vyráběny a dováženy především z Francie. Těchto dodavatelů není mnoho, je jich omezené množství. Jelikož se dovážejí tyto výrobky z takové dálky, je nutností provádět dlouhodobé plánování jejich zásob.

3.3.5 Substituční výrobky

V tomto ohledu se na trhu žádný blízký substitut nenachází. Dnes je možné zakoupit domácí kina, která sice umožňují sledovat filmy ve formátu 3D, přesto není možné dosáhnout stejného efektu z promítání. Pokud se vezme v potah pouze produkt, jako jsou 3D brýle, nachází se řada substitutů. Projekci s 3D brýlemi je možné uskutečnit jak v běžném kině, tak v domácím prostředí. Ostatní 5D prvky jsou přijatelné jen ve speciálních kinech nikoli jinde.

3.4 Charakteristika vybraných ostravských kin

V této podkapitole byla stručně popsána charakteristika speciálních ostravských kin od společností 5D Cinema Maxim, 12D kino a 9D kino. Detailnější popis je součástí marketingového mixu v kapitole 5.

5D Cinema Maxim

5D Cinema Maxim patří pod společnost „KT Global Style s.r.o.“, která je zapsána v obchodním rejstříku vedeném městským soudem v Brně a vznikla 10. prosince v roce 2013. Spolu se společností „XD Technology s.r.o.“ provozují 5D kina po celé české i slovenské síti. 5D Cinema Maxim promítá v Česku i na Slovensku celkem ve 35 městech. V Ostravě začala provozovat svou činnost dne 10. prosince 2014. [29, 30]

12D kino

Firma „5D cinema s.r.o.“ byla založena v Ostravě v roce 2012 jako dceřina firma pomocí centrální mateřské firmy „Minigold a.s.“, a to pouze za účelem provozu 12D kin. 12D kino promítá ve třech městech, a to jen v České republice. Přesněji v Ostravě, Olomouci a Opavě. [32]

9D kino

Společnost „Quality 4U s.r.o.“ byla založena před 6 lety v Praze dne 14. 1. 2011. Mezi obory podnikání, které společnost eviduje, patří hlavně činnosti lunaparků a zábavních parků, včetně 9D kin. 9D kino promítá pouze v České republice, a to ve třech městech. Konkrétně v Ostravě, Praze a Kladně. [35, 36]

4 Metodika výzkumu

V této kapitole byla detailně popsána metodika prováděného výzkumu. Výzkum se skládal z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi byl rozepsán a objasněn cíl výzkumu, poté popsán plán a metoda výzkumu, závěr tvoří časový harmonogram.

Realizační fáze, fáze druhá, se zaměřila na sběr a zpracování dat.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Problémem, se kterým se kina potýkají je existence konkurence na trhu. Za největší problém je tedy považována malá návštěvnost těchto speciálních kin. Uspokojovat potřeby a přání zákazníků je v dnešní době čím dál tím těžší, možností trávení volného času je značně mnoho. Nepatří mezi ně pouze návštěva kin, ale i jiné volnočasové aktivity. Pro udržení konkurenceschopnosti na trhu je důležité mít přehled o ostatních konkurentech a využít svých silných stránek na daném trhu. Proto je nezbytné, aby každá společnost provedla analýzu svých silných a slabých stránek. Je potřeba zaměřit pozornost na nedostatky, které je nutné odstranit, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků.

4.1.2 Definování cíle

Za cíl tohoto výzkumu je považována analýza a srovnání konkurence v oblasti speciálních kin, které se nacházejí v Ostravě. Cílem bylo srovnání nejen nabídky filmů, ale také i dalších faktorů, které mohou ovlivnit výběr kina ze strany zákazníka. Jednalo se o ochotu ze strany personálu, exteriér a interiér, dostupnost, popřípadě originalita nabídky daného kina.

4.1.3 Plán výzkumu

V plánu výzkumu byly popsány zdroje použitých informací, popis metody výzkumu a nástroje sběru dat. Dále zahrnuje rozpočet výzkumu a v neposlední řadě i časový harmonogram.

Zdroje informací

Ve výzkumu byla použita primární i sekundární data. Primární údaje byly získány pomocí vykonaného pozorování s metodou Mystery Shopping ve vybraných kinech. Mezi sekundární

údaje řadíme data, která byla získána prostřednictvím internetových zdrojů, webových stránek zvolených kin a odborné literatury. Veškeré tyto informace byly externí.

Metoda výzkumu

Výzkumnou metodou bylo pozorování v kombinaci s Mystery Shoppingem, která je pro analýzu konkurence vhodně zvolená. Pomocí této metody byly sesbírány potřebné informace o 12D kinu, 9D kinu a 5D Cinema Maxim. Mystery Shopperem byla autorka práce, která navštívila všechna tři kina a do předem připraveného hodnotícího listu pečlivě zaznamenávala skutečnosti nezbytné pro hodnocení, jako je ochota personálu, vzhled vnějšího i vnitřního prostředí či dostupnost kina. V rámci Mystery Shoppingu autorka práce vystupovala jako fiktivní zákazník.

Důvodem pro volbu této metody byla neustále klesající ochota ze strany respondentů při případném osobním dotazování. Navíc je tato služba na trhu poměrně krátce, mnoho lidí ani neví, o jakou službu či druh zábavy se jedná.

Nástroj sběru dat

Pro sběr dat byl předem připraven hodnotící list, do kterého Mystery Shopper zaznamenával své hodnocení ze všech výše zmiňovaných kin. Hodnotící list byl rozdělen do sedmi částí, které obsahují umístění kina, cenu, produkt, prostředí kina, které bylo rozděleno do dvou kategorií, kterými jsou exteriér a interiér. Dále zahrnuje hodnocení, chování a vystupování personálu, ale i vzhled či jednotnost oblečení. Procesy, které se týkají průběhu služby nebo provozní doby jsou taktéž zahrnuty v hodnotícím listu. Konec hodnotícího listu zaznamenává celkový dojem. Maximální bodový zisk v první části představoval šest bodů, ve druhé části šestnáct bodů, ve třetí části dvanáct bodů, ve čtvrté části šest bodů, v páté části dvanáct bodů, v šesté části dvacet bodů a v poslední sedmé části čtyři body. Náhled hodnotícího listu je přiložen v příloze č. 1.

Počet kritérií se lišil u každé části. U většiny kritérií bylo na výběr zvolení ze tří možných odpovědí. Stupnice hodnocení byla v rozmezí od 0 až 2 body. Kde „0“ představovala nejhorší hodnocení, „1“ obsahovala určité omezení a „2“ představovala nejlepší možné hodnocení. Odpovědi, u kterých bylo na výběr pouze z odpovědí „ano“ či „ne“, bylo ohodnoceno pouze dvojím způsobem, tedy odpověď „ano“ disponovala 2 body a odpověď „ne“ nedisponovala žádným bodem.

Bodové hodnocení:

0 bodů – nevyhovuje/ne,

1 bod – vyhovuje s podmínkou (obsahuje nějaké omezení),

2 body – vyhovuje/ano.

Sběr potřebných dat byl stanoven na měsíc prosinec 2016 až leden 2017.

Rozpočet výzkumu

Při provádění výzkumu je třeba počítat s náklady. Náklady zahrnují útratu za vstupy při návštěvě jednotlivých kin. Dále zde patří také náklady na tisk použitého hodnotícího listu pro metodu Mystery Shopping. Veškeré náklady a výdaje byly znázorněny v tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1 Rozpočet nákladů

NÁKLADY	ČÁSTKA
Vstupné 5D Cinema Maxim	79 Kč
Vstupné 9D kino	110 Kč
Vstupné 12D kino	70 Kč
Tisk scénářů	12 Kč
Celkem	271 Kč

Zdroj: vlastní

Maximální hranice na útratu byla stanovena 300 Kč a celkové náklady činily 271 Kč.

Časový harmonogram

V harmonogramu činností je zobrazeno, jak jednotlivé aktivity v daném časovém období probíhaly. Činnosti výzkumu byly znázorněny v níže uvedené tabulce č. 4.2.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram

Činnost/měsíc	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017
Definice cíle a problému	X						
Plán výzkumu		X					
Sběr dat			X	X			
Zpracování dat					X		
Analýza dat					X	X	
Návrhy a doporučení						X	X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Způsob sběru dat

Sběr potřebných dat, jak primárních, tak sekundárních, probíhal od prosince 2016. Jak již bylo zmíněno, při výzkumu bylo využito pozorování s metodou Mystery Shopping. Sekundární údaje byly získávány na internetu na webových stránkách vybraných kin. Primární údaje byly získávány prostřednictvím návštěv jednotlivých kin ve městě Ostrava. Mystery Shopperem byla autorka práce. Kina byla hodnocena podle kritérií stanovených na předem připraveném hodnotícím listu. Kritéria měla stanovená svou hodnotící škálu, která představovala body od 0 do 2, kdy „0“ znamenala nevyhovující stav, „1“ znamenala vyhovující s podmínkou, tzn. obsahuje nějaké omezení a „2“ vynikající stav. Některá kritéria obsahovala pouze možnosti s odpovědí „ano“ či „ne“, přičemž odpověď „ano“ získala 2 body, tj. vyhovuje danému kritériu a odpověď „ne“ nezískala žádný bod, tj. nevyhovuje, vše uvedeno v tabulce č. 4.3. Při realizaci byly dodrženy termíny a s žádnými problémy se autorka práce nepotýkala.

Tabulka 4.3 Stupnice číselného hodnocení

STUPNICE	BODY
Nevyhovující	0
Vyhovující s podmínkou	1
Vyhovující	2

Zdroj: vlastní

K sběru dat od společností 5D Cinema Maxim a 12D kino došlo dne 19. prosince 2016 v odpoledních hodinách po 16:00 hod. Od společnosti 9D kino byla sesbírána data dne 12. ledna 2017 okolo 13:00 hod. Tyto kina navštívila v rámci výzkumu pouze autorka práce.

4.2.2 Způsob zpracování dat

Po nashromáždění informací došlo k převedení dat z podoby písemné do podoby elektronické. Data byla následně zpracována pomocí programu Microsoft Office. Pro analýzu a vyhodnocení dat byl použit program Microsoft Excel 2016 ze sady Microsoft Office. Analýza spočívala ve vyhodnocení získaných dat pomocí metody pozorování s Mystery Shoppingem, která byla vypracována výše jmenovaným programem.

5 Analýza konkurence

5.1 Aplikace marketingového mixu na jednotlivá kina

V této podkapitole pomocí marketingového mixu byla popsána a srovnána jednotlivá vybraná kina. Jedná se o produkt, místo, cenu, marketingovou komunikaci, materiální prostředí, procesy a lidský faktor.

5.1.1 Marketingový mix pro 5D Cinema Maxim

Produkt

Pro zákazníka je zde za produkt považován prožitek, který může získat svou návštěvou. Jsou nabízeny nevšední zážitky a nový druh zábavy. Naopak pro kino je základním produktem projekce filmu. V 5D Cinema Maxim jsou uskutečňována představení speciálních 5D filmů. Služba se nedá testovat před koupí.

Kromě pohybu je produkce doplněna o další doplňky, jako je déšť, mlha, bubliny, blesk, vítr a myší efekty (dotečky). Jednotlivé filmové produkce trvají od 3 do 8 minut. Je možné si vybrat film z žánru dětských, hororových, dobrodružných, fantastických nebo strašidelných. Celkem je na výběr z dvaadvaceti filmů.

Každé tři měsíce dochází k obnovování a změně nabídky filmů, z důvodu, aby filmy nebyly pořád stejné a kino neztrácelo stálé zákazníky.

Místo

Kino má svou jednotku umístěnou v obchodním centru, které se nazývá Avion Shopping park. Avion Shopping park se nachází v Ostravě v Zábřehu. Přesněji kino můžeme nalézt naproti prodejně s obuví Baťa, po levé straně se nachází kavárna Coffeeshop Company a po pravé straně je východ na venkovní parkoviště. Toto kino není zcela ve středu obchodního centra, nachází se na jižní straně, z toho vyplývá, že jednotka není umístěna v centru dění samotného obchodního centra. Samotná jednotka nezabírá příliš mnoho prostoru.

Dostupnost kina městskou dopravou je výborná. Kino je umístěno v blízkosti tramvajové i autobusové zastávky „obchodní centrum“. Doprava automobilem je bezproblémová.

Obchodní centrum vlastní rozlehlejší jak venkovní, tak i podzemní parkoviště. Parkovacích míst je tak dostatek a pro návštěvníky obchodního centra jsou zcela zdarma.

Cena

5D Cinema Maxim nemá stanovené cenové kategorie dle různých skupin návštěvníků. Pro všechny návštěvníky je vstupné jednotné. Původní cena byla 69 Kč za osobu na jeden film, nyní cena vstupného je 79 Kč na jednu osobu na jeden film. Za tuto cenu je možno také koupit dárkový poukaz, který je vhodným dárkem k jakékoliv příležitosti. Dárkový poukaz je možno zakoupit prostřednictvím internetových stránek nebo přímo v daném kině. Není možno platit kreditní kartou, pouze hotově.

Tato cena je stálá, avšak občas kino nabízí i různé slevy. Například přes internetové stránky Slevomat nebo Sleva dne bylo nabízeno vstupné za 55 Kč, nebo také proběhla akce za zlevněnou cenu v rámci O2 akce, kdo vlastnil mobilní síť O2, měl nárok na 30 % slevu z plné ceny. Proběhly i různé akce v rámci obchodního centra, například v den školního vysvědčení měli jedničkáři a vyznamenaní žáci určitou slevu. Dále pro věrné zákazníky byly zavedeny i věrnostní karty, za každý vstup zákazník získal razítko do své karty a po určitém zakoupeném počtu vstupů mohl získat vstup zdarma. Tyto akce již však skončily.

V současné době probíhá akce „Cool tickets“, tuto slevu mohou zákazníci získat jen prostřednictvím aplikace ze svého mobilního telefonu.

Lze si také zakoupit skupinové vstupenky, toto je však možné pouze individuálním sjednáním s manažery této firmy.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme, jak kino komunikuje se zákazníky. 5D Cinema Maxim má své vlastní internetové stránky, kde zákazník může nalézt nabídku filmů, ale také kontakty, fotografie a další informace. [28]

5D Cinema Maxim má i svou Facebookovou stránku, kde se pravidelně přidávají obrázky a novinky ohledně filmů. Zde návštěvníci mohou poskytnout zpětnou vazbu, jejich zkušenosti a názory.

Kromě výše zmiňovaných, má toto kino i své vlastní letáky, které jsou dostupné pouze před samotným kinem. V obchodním centru, ve kterém se kino nachází, je vysílána zvuková stopa, která láká zákazníky, aby přišli do kina vyzkoušet nový rozměr zobrazení filmů. V prostorech kina se promítají i reklamy, které znázorňují průběh služby. Mnohdy reklama je důvodem, proč zákazník by rád kino navštívil – upoutá ho reklama, když prochází kolem kina.

Materiální prostředí

Exteriér

Před samotnou buňkou kina můžeme nalézt vchod do zázemí kina, které slouží jako šatna pro zaměstnance, popřípadě i sklad.

Hned vedle zázemí jsou dveře od promítacího sálu, také monitor, na kterém se spouští filmy. Po bocích v rohu jsou postaveny na stojanech dvě televize, ty promítají reklamy nebo dění uvnitř sálu při projekci filmu. V prostřední části vedle dveří do sálu se nachází barová židle a vyšší kulatý stůl sloužící pouze pro personál. Na stole má hosteska připravené sešity pro záznam počtu lidí a filmů, kalkulačku, psací potřeby a vzor dárkového poukazu. Tento vstupní prostor je na šířku velmi malý. Šířka tohoto prostoru je asi jeden metr dlouhá.

Na pravé straně je umístěn plakát s nabídkou filmů. Na levé straně zase stojan s informačními letáky. Z vnější strany je buňka kina oblepená tapetou, na které jsou vyobrazeny různé druhy postav z nabízených filmů. Tato tapeta je lemována modrou led diodou. Nad diodou se nachází logo 5D Cinema Maxim se sloganem: „nový rozměr fantazie.“ Nad sloganem a logem je po celé délce zavěšeno osvětlení. Náhled exteriéru je přiložen v příloze č. 2.

Interiér

Samotný promítací sál je cca čtyři metry dlouhý a pět metrů široký. V buňce 5D Cinema Maxim jsou uprostřed umístěny čtyři křesla pro diváky. Nalevo od křesel se nachází věšák. Zde si může zákazník odložit své tašky či oblečení. Napravo od křesel jsou na velkém reproduktoru přichystány 3D brýle, které zákazníkovi podá personál. Naproti křeslům je pevně připevněno promítací plátno, na kterém se promítají jednotlivé filmy. Jak na jednom konci plátna, tak na druhém konci je v rohu připevněn nahoře velký větrák, pod ním stroj na bublinky a úplně dole stroj na kouř. Větráky jsou umístěny v úrovni očí. Nad křesly je umístěný promítací projektor, světla a dva bleskové efekty. Za křesly v obou rozích jsou další dva zvukové

reproduktory a uprostřed se nachází velká věž, která obsahuje jistící zařízení, počítač a tři zesilovače zvuku. Efekty vody a doteku je zabudovány v křeslech. Hned při vstupu, na vrchní části buňky je připevněna kamera, jednak slouží pro kontrolu bezpečnosti, ale také pro promítání pro ostatní návštěvníky obchodního centra. Vnitřní stěny kina mají modrou barvu, křesla jsou laděna do červenočerné, podlaha je šedočerná a konstrukce kina má barvu černou. Náhled interiéru je přiložen v příloze č. 2.

Procesy

Služba je realizována tak, že zákazník přijde ke kinu, kde si z nabídky, která je umístěná před kinem na plakátu, vybere film, který by rád zhlédl. Divákovi jsou pro sledování filmového představení zapůjčeny 3D brýle. 3D brýle jsou divákovi poskytnuty až po zaplacení vstupného zaměstnanci 5D Cinema Maxim. Křesla, na kterých divák sedí, se pohybují podle děje promítaného na plátně.

Otevírací doba je každý den, celý týden v rozmezí od 9:00 do 21:00. V této době zákazník může navštívit kino, kromě polední a odpolední pauzy, kdy je kino zavřené. Polední pauza je v době od 12:00 do 12:30 a odpolední pauza je v době od 19:00 do 19:15. Tyto pauzy jsou stanoveny obchodním centrem. Rezervace není potřeba.

Jako evidenci a komunikaci s vedením firmy, kino využívá aplikaci Tula přes firemní tablet, který se předává se směnou.

Lidský faktor

Lidé mohou být jak zákazníci, tak také zaměstnanci organizace.

Majitel jednotky je také zároveň generálním ředitelem. Je původem ze Sýrie, již 14 let žije v České republice, konkrétně ve městě Brno, kde se i nachází centrála a kancelář jeho firmy. Je majitelem i ostatních 5D kin po celé české i slovenské síti. S provozem mu vypomáhá jeho bratr, který je provozním vedoucím a má na starosti chod kina, kontrolu kina a jiné provozní záležitosti. Kino má i své vlastní dva techniky. Jeden má na starosti IT záležitosti a druhý technik se stará o ostatní poruchy kina.

Co se týče ostatních zaměstnanců, jako jsou hostesky kina, jedná se o dívky ve věku 18-25 let, které se střídají při obsluze kina. Každá hosteska si volí čas i den směny, dle jejího uvážení.

Jedinou podmínkou je, že kino musí být vždy obsazené a otevřené. V kině se střídá celkem pět hostesek.

Mezi zákazníky patří široká veřejnost. Doporučená účast na projekci filmů v kině 5D Cinema Maxim je vhodná od 4 let. Mezi nejčastější návštěvníky jsou ve větší míře děti a také mládež v rozmezí od 8 do 25 let. Mezi ostatní návštěvníky pak patří i rodiče s malými dětmi, dospělí i starší generace, kteří chtějí vyzkoušet film i v jiném zobrazení. Zákazníci jsou z velké části místní lidé, ale při větších akcích pořádaných Ostravou, bývá zde větší návštěvnost cizinců.

5.1.2 Marketingový mix pro 12D kino

Produkt

Produkt je zde zcela totožný v porovnání s 5D Cinema Maxim, jedná se o zážitek pro návštěvníky, který získají svou návštěvou. Rozdíl oproti předchozímu kinu je ten, že 12D kino realizuje více efektů. Mezi ně jsou zařazeny taktéž pohyb, déšť, mlha, bubliny, blesk, vítr, myši efekty, ale i vibrace, vánek, hřmění, laser, oheň, sníh, dokonce i vůně.

Klientům se nabízí možnost zhlédnutí různých filmů v délce 3 až 10 minut. Nabídka filmů obsahuje výběr pouze z žánrů dětských, dobrodružných, hororů a simulace. Celkový počet je dvaadvacet filmů. Každý měsíc v nabídce přibývá jeden nový film.

Místo

Umístění 12D kina je v Ostravě v obchodním centru Futurum. Obchodní centrum Futurum se nachází blízko samotného centra Ostravy. Jednotka 12D kina je umístěna mezi prodejnou H&M a kavárnou „Un café per amico!“. Nachází se ve středu obchodního centra v blízkosti jídelní zóny. Jednotka není příliš velká, zabírá poměrně málo prostoru.

Z hlediska dostupnosti, městskou hromadnou dopravou problém není. Futurum je v blízkosti tramvajové zastávky „dům energetiky“, od které je obchodní centrum zhruba šest minut pěší chůze. K obchodnímu centru je možno se dostat také prostřednictvím trolejbusů, ty mají své zastávky rozmístěny v těsné blízkosti u obchodního centra. Pro automobilovou dopravu jsou zdarma zpřístupněny venkovní i podzemní parkoviště.

Cena

Cena vstupného pro 12D kino je 70 Kč. Tato cena je jednotná pro každou věkovou kategorii. Kromě běžného promítání filmů v sále, je dostupné také využít novou službu, kterou 12D kino nabízí. Jedná se o službu „virtual reality experience“, která nabízí dvě pohodlné sedačky, k tomu brýle a joystick. Vybraný film je možno prožít v 360° úhlu. Vstupné na tuto atrakci představuje cena 100 Kč. Platba je pouze hotovostní.

12D kino poskytuje slevové akce všeho druhu. V roce 2015 se uskutečnila akce ke dni 1. květen, kdy bylo možno zakoupit dvě vstupenky za 99 Kč, nebo proběhla vánoční akce, kde jeden film na jednu osobu stál 49 Kč. Zlevněné vstupné v určité době se dalo také zakoupit prostřednictvím slevového portálu Slevomat.

Propagační předměty v podobě hraček se cenově pohybují v rozmezí od 100 do 300 Kč.

Marketingová komunikace

Pro oslovení lidí byla vytvořena webová stránka, kde můžeme nalézt malé množství informací. Primárně je využívána Facebooková stránka, kde probíhá komunikace s lidmi ve větší míře. [31]

V prostorách kina jsou umístěny celkem tři televize, které promítají reklamy lákající stálé i nové zákazníky. Před samotnou jednotkou jsou na podlaze obchodního centra nalepeny dvě velké šipky s nápisem 12D kino, které mají nasměrovat návštěvníky obchodního centra přímo do kina. Dále jsou nabízeny k prodeji gumové hračky v podobě dinosaurů.

Materiální prostředí

Exteriér

Předsálí je u tohoto kina značně větší, než jak tomu je u kina 5D Cinema Maxim. Po obou stranách jednotky jsou umístěny dva plakáty s nabídkou filmů. Pravý plakát nabízí filmy dětské a dobrodružné a levý plakát nabízí horory a simulace. Na pravé straně jednotky je umístěna také barová židle s kulatým stolem, vše laděno do černé barvy. Nad židlí a stolem je zavěšena první televize promítající vnitřek sálu kina. Za židlí jsou dveře sloužící pro vstup do sálu kina a také prosklená vitrína s nabízenými prodejními figurkami v podobě dinosaurů. Na levé straně jednotky jsou připraveny dvě bílé sedačky a zabudovaný počítač k ovládání již zmiňované nové

atrakce, pro „virtual reality experience“. Dále na levé straně jsou zavěšeny zbylé dvě televize, promítající reklamu. Jedna se nachází v přední části a druhá v zadní části předsálí.

Podlaha je bílé barvy, vnější stěna sálu je polepená tapetou s velkou dinosauří hlavou. Nad tapetou je umístěn velký žlutý nápis „12D KINO“. Náhled exteriéru je přiložen v příloze č. 3.

Interiér

Uprostřed interiéru kina je umístěno šest křesel pro diváky, tři vpředu a tři vzadu, jsou laděné do černé barvy. Naproti křesel je pevně připevněno promítací plátno. Na zemi pod plátnem se nacházejí stroje na efekty jako je kouř, bubliny, pěna, také efekt ohně. Za křesly se taktéž nachází řada strojů na efekty a na pravé straně se nachází počítač včetně reproduktorů. Efekty doteku, vody a vibrace jsou zabudovány v křeslech. Nad křesly jsou připevněny dva projektory nad sebou, sloužící k promítání filmů. Naproti vchodovým dveřím, podél plátna, jsou vzadu další dveře, které slouží jako šatna pro zaměstnance. Náhled interiéru je přiložen v příloze č. 3.

Procesy

Otevírací doba kina je od pondělí do pátku od 9:00 do 21:00. V sobotu a v neděli je otevírací doba delší, kino je otevřeno od 9:00 do 22:00. Zákazníci v této době mohou navštívit kdykoliv, kromě polední pauzy, která trvá od 11:30 do 12:00. Pro návštěvu kina není potřeba rezervace.

Lidský faktor

Do osobního styku s návštěvníky kina přichází pouze hostesky, které mají přímý kontakt se zákazníky. V kině se střídají dvě hostesky a směny mají rozděleny na krátký a dlouhý týden. Jednatel společnosti 5D Cinema s.r.o., která vznikla za účelem provozování 12D kin, sídlí v Ostravě. [33]

12D kino oslovuje široké spektrum zákazníků. Mezi nejčastěji navštěvované zákazníky patří zejména děti a mladiství. Návštěvníci popisovaného kina jsou shodní s konkurencí 5D Cinema Maxim, patří mezi ně převážně mladiství.

5.1.3 Marketingový mix pro 9D kino

Produkt

Primárním produktem, který 9D kino svým zákazníkům nabízí, je promítání filmů, stejně jako je tomu u konkurenčních značek. 9D kino má celkem sedm efektů, kromě pohybu a 3D obrazu, též vibraci, vítr, sníh, dotek, kouř, vodu a světla.

Nabídka filmů oproti předchozím kinům je výrazně vyšší. Filmové produkce trvají od 2 do 15 minut a výběr je z osmaosmdesáti filmů [35, 37]

Místo

Umístění 9D kina je hned vedle obchodního centra Avion shopping park v Ostravě v Zábřehu. 9D kino je součástí dětského zábavního centra pro děti a rodiče s názvem „Funpark Žirafa“.

Nespočetný počet parkovacích míst jsou dostupné přímo před zábavním centrem, tedy doprava automobilem je zcela vhodná. V blízkosti se nacházejí tramvajové i autobusové zastávky, stejně jako u 5D Cinema Maxim.

Cena

Cena vstupu do 9D kina je 110 Kč pro jednu osobu na dva až tři filmy v rozmezí 15 minut. Nelze zakoupit pouze jeden film, ani nelze koupit jednu vstupenku pro dvě osoby. Vstupné je možné zakoupit na recepci zábavního centra Žirafa. U 9D kina lze použít k platbě i kreditní kartu.

Jediným zvýhodněním, které 9D kino nabízí je 50 % sleva. Tuto akci kino využilo například v roce 2016 koncem školního roku na vysvědčení nebo na Den dětí.

Marketingová komunikace

Z placených forem využívá kino pouze webové stránky zábavního centra Žirafy, kde vkládá pouze informace o zvýhodněném vstupném. Kino využívá pouze netištěné propagační kanály jako je Facebook. Běžný program je k dispozici jen v počítačové formě, takže nabídka filmů a informace jsou dostupné pouze na místě konání. [34]

Spíše je propagováno zábavní centrum Žirafa než samotné kino, možná je to z důvodu blízké konkurence, která se nachází přímo v nákupním centru Avion shopping park.

Materiální prostředí

Exteriér

Jak již bylo zmíněno 9D kino je součástí zábavního parku Žirafa, okolí kina tvoří rozmanité atrakce pro děti. Dominantní barvou exteriéru kina je převážně fialová. V přední části buňky jsou vchodové dveře do kina a nad nimi velký nápis „9D rider cinema interaktivní hra“. Vedle dveří po pravé straně se nachází stůl, židle a zabudovaný počítač, na kterém se vybírají a spouštějí filmy. Na stole leží laminovaný papír velikostí A4 s očíslovanými názvy filmů. V prostorách kina se nenachází žádný plakát s obrázky, žánry či popisem, jak je tomu u konkurenčních kinech, ale pouze tento zmiňovaný papír. Nad počítačem je umístěná menší televize s online přenosem. Pravá strana buňky kina nelze vidět, neboť kino je umístěno u zdi. Zatímco levou stranu buňky kina tvoří velká nálepka s dinosaury a horskou dráhou a nad ní bílá tabule s nápisem „9D RIDER CINEMA“ s vypsány efekty. Náhled exteriéru je přiložen v příloze č. 4.

Interiér

Při vstupu do interiéru kina se nalevo nachází židle, zde si zákazníci mohou odložit své tašky či oblečení. Uprostřed je umístěno šest křesel pro diváky, jsou za sebou umístěna tři a tři křesla, která jsou laděna do červenočerné barvy. Před křesly je pevně připevněno promítací plátno a pod plátnem se na zemi nacházejí stroje na efekty, jako je kouř, vítr a také reproduktory. Za křesly, z pravé i z levé strany, se taktéž nachází řada strojů na efekty jako je sníh, voda a světla. Efekty doteku a vibrace jsou zabudovány v křeslech. Nad křesly je připevněný projektor sloužící k promítání filmů. Náhled interiéru je přiložen v příloze č. 4.

Prostor 9D kina je spíše obdélníkový, zatímco u 5D Cinema Maxim a 12D kina je prostor čtvercového tvaru.

Procesy

Při samotné návštěvě se divák setkává pouze se zaměstnanci na recepci, při promítání filmu k přímé interakci zákazník – poskytovatel služby nedochází.

Otevírací doba 9D kina je shodná s Funparkem Žirafou, který je otevřený každý den od pondělí do neděle. V pondělí až čtvrtek je otevřeno od 9:00 hod – 19:00 hod. V pátek a v sobotu od 9:00 hod – 21:00 hod a v neděli opět od 9:00 hod – 19:00 hod. Důvodem prodloužení otevírací doby v pátek a v sobotu je větší návštěvnost dětí s rodiči.

Lidský faktor

Zaměstnanci 9D kina jsou taktéž zaměstnanci zábavního centra Žirafa. Na recepci zábavního centra se střídají dvě až tři hostesky denně. Jednatel této společnosti má své bydliště v Praze. [36]

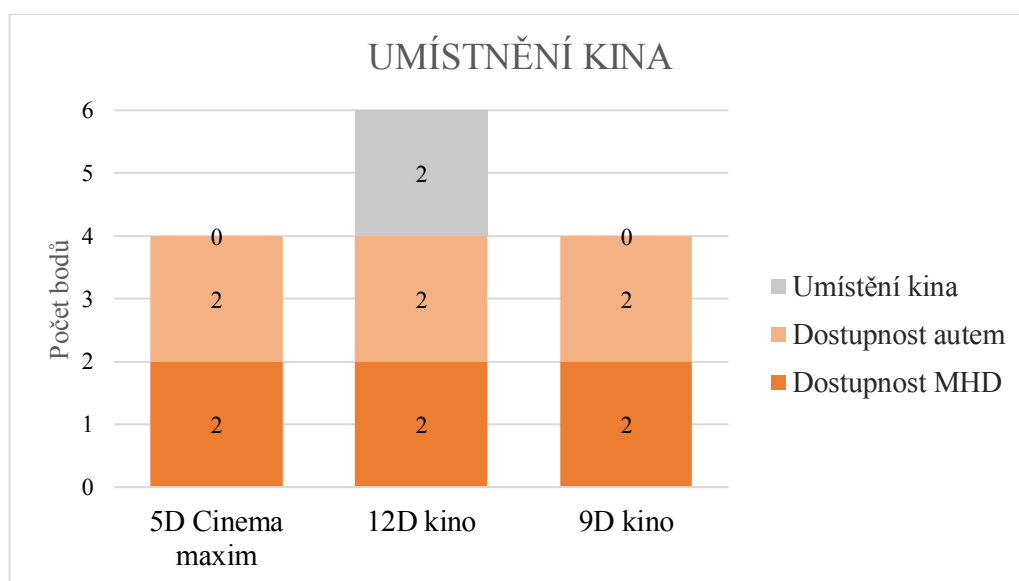
Struktura zákazníků zůstává neměnná od konkurence. Mezi návštěvníky převážně řadíme děti a mládež, neboť na ty společnost míří svou reklamní strategií.

5.2 Výsledky metody pozorování s Mystery Shoppingem

V následující podkapitole byly vyhodnoceny jednotlivé body hodnotícího listu a sestaveny do grafu. Každé kategorii se řadí jeden graf pro všechny testovaná kina. Grafy obsahují hodnocení testovaných kin, také slovní popis včetně počtu bodů.

5.2.1 Umístění kina

První analyzovanou kategorií bylo umístění každého kina a skládala se ze tří položek zaměřenými na umístění kina, dostupnost autem a dostupnost prostřednictvím městské hromadné dopravy. Maximálního počtu bodů, kterého mohla kina dosáhnout, bylo šest. Obrázek č. 5.1 ukazuje, že maximálního počtu bodů dosáhlo 12D kino, které vyhovovalo všem daným kategoriím, získalo tedy šest bodů. 5D Cinema Maxim bylo ohodnoceno čtyřmi body a 9D kino také čtyřmi body. Tyto kina ztratila body na kritériu umístění kina, obě kina byla dohledatelná až po delší době hledání, od deseti minut. 5D Cinema Maxim se nachází v obchodním centru Avion Shopping Park, ale v odlehle části u zadního východu obchodního centra. 9D kino se v tomto obchodním centru nenachází, nachází se naproti obchodního centra u venkovních parkovacích zón. Dostupnost prostřednictvím auta či městské hromadné dopravy byla pro všechny analyzovaná kina bezproblémová. V blízkosti všech kin jsou alespoň dva druhy dopravy MHD a zákazníkům jsou k dispozici neplacené parkoviště. 5D Cinema Maxim tak získalo čtyři body, 9D kino také čtyři body za tuto kategorii.



Obrázek 5.1 Bodové hodnocení umístění kina

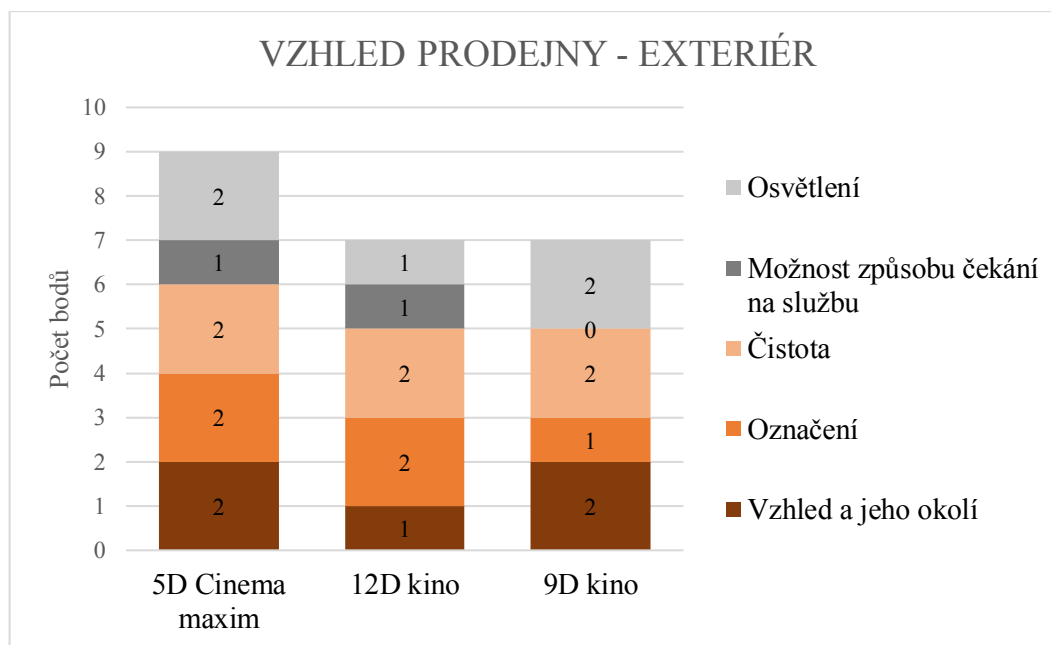
Zdroj: vlastní

5.2.2 Vzhled prodejny

Při hodnocení exteriéru každé kino bylo hodnoceno maximálně deseti bodů, maxima nedosáhlo žádné kino. Avšak 5D Cinema Maxim se téměř této hranici přiblížilo (9 bodů), jeden bod byl ztracen v kritériu možnosti čekání na promítání, protože zákazníci mají možnost pouze využít lavičky obchodního centra, které se nacházejí naproti kinu. 12D kino a 9D kino ztratily své body též na tomto kritériu. Obchodní centrum s 12D kinem taktéž nabízí lavičky v blízkosti kina, ale u 9D kina tomu tak není, zde není žádná možnost posezení při čekání na promítání, proto nezískalo žádný bod. V kategorii značení 9D kino ztratilo jeden bod z důvodu absence viditelného plakátu s nabízenými filmy, filmy možné vybrat pouze z papíru velikostí A4, na kterém jsou vypsány všechny filmy bez zařazení do žánrů či jakéhokoliv popisku či obrázku.

12D kino ztratilo i své body na prostorách, jelikož jsou hůře osvětleny než konkurence, tento stav může být způsobený příliš tmavou tapetou. Celkově exteriér u 12D kina mírně působí nesystematicky a chaoticky.

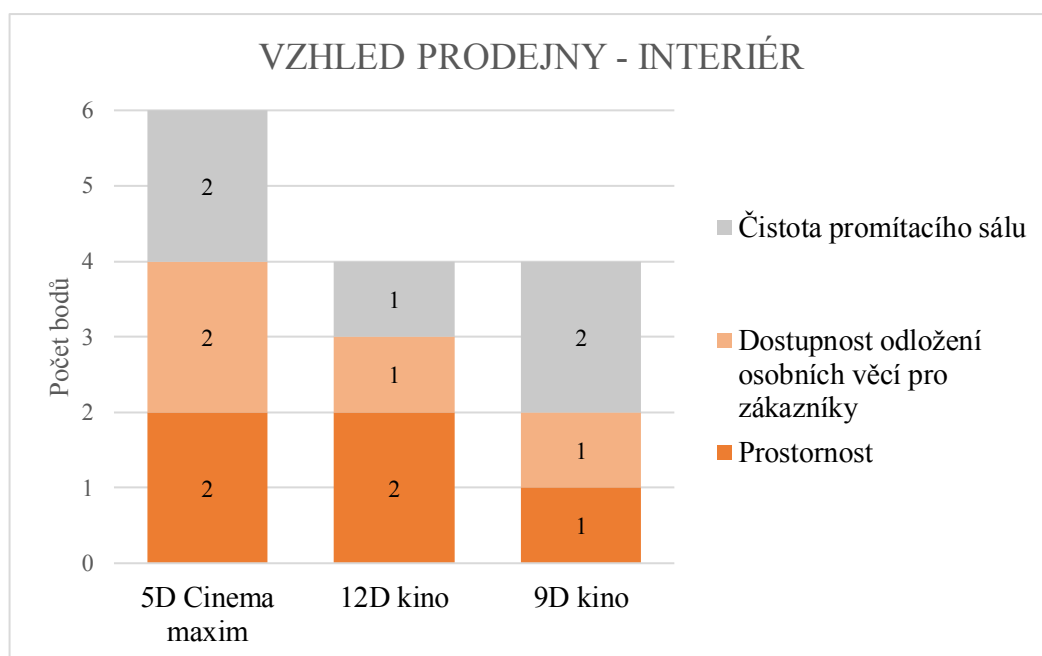
V kategorii exteriér 5D Cinema Maxim získalo celkem devět bodů, 12D kino celkem sedm bodů a 9D kino též sedm bodů. Přesné bodové hodnocení lze vidět na obrázku č. 5.2 níže.



Obrázek 5.2 Bodové hodnocení vzhledu prodejny – exteriéru

Zdroj: vlastní

Při hodnocení interiéru hodnocené kino mohlo získat maximálně šest bodů. Plného počtu bodů dosáhla pouze společnost 5D Cinema Maxim, 12D kino získalo čtyři body a 9D rovněž čtyři body. 5D Cinema Maxim je jediným kinem, ve kterém si zákazníci mohli pověsit své osobní věci na věšák, u zbylých konkurenčních kin tomu tak nebylo. Ve 12D kinu byla k dispozici pouze krabice, která se nacházela mezi plátnem a křesly a u 9D kina sloužila židle pro odložení oblečení a tašek, z tohoto důvodu byly sníženy body. Při hodnocení čistoty promítacího sálu byl sražen 12D kinu jeden bod za znečištěnou podlahu, konkurenční kina měla vzorně uklizený a čistý promítací sál, včetně 3D brýlí. 9D kinu byl snížen jeden bod za velikost promítacího sálu, byl poměrně stísněný proti konkurenci. Bodové hodnocení lze vidět na obrázku č. 5.3.

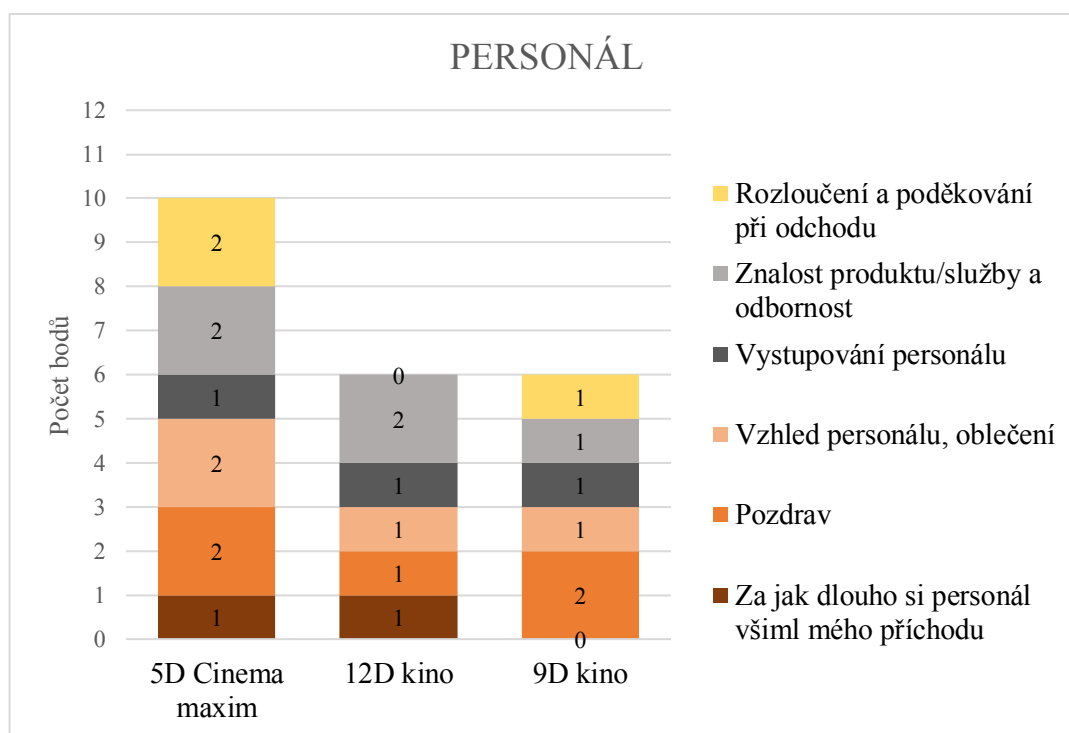


Obrázek 5.3 Bodové hodnocení vzhledu prodejny – interiéru

Zdroj: vlastní

5.2.3 Personál

Třetí analyzovanou kategorií byl personál, jenž se skládala ze šesti kritérií. Maximální počet v této sekci bylo celkem dvanáct bodů pro každé analyzované kino. Nejvíce bodů získalo 5D Cinema Maxim s deseti body. 9D kino získalo celkem šest bodů a šest bodů získalo i 12D kino, kde personál působil neutrálně, jak vzhledově, tak chováním. Při odchodu z 12D kina nezaznamenáno žádné rozloučení ani poděkování za návštěvu. Při návštěvě 9D kina reakce personálu na příchod nebyla žádná, až po pozdravení a dotázání se zákazníkem, při odchodu pouze rozloučení. V kritériu vzhledu personálu a oblečení při pozorování ve 12D kinu měla hosteska pouze vizitku, v 9D kinu měla hosteska firemní tričko, ale pouze s logem zábavního centra Žirafa, bez jakékoliv zmínění se o 9D kinu, v 5D Cinema Maxim měla hosteska firemní tričko, vizitku i náramek s logem společnosti. Co se týče znalosti produktu/služby a odbornosti u 5D Cinema Maxim a 12D kinu hostesky perfektně znaly veškerý produkt a byly ochotné odpovědět na všechny dotazy, u 9D kina hosteska občas váhala při správném výběru a doporučení filmů zákazníkům. Bodové ohodnocení je znázorněno v grafu č. 5.4 níže.

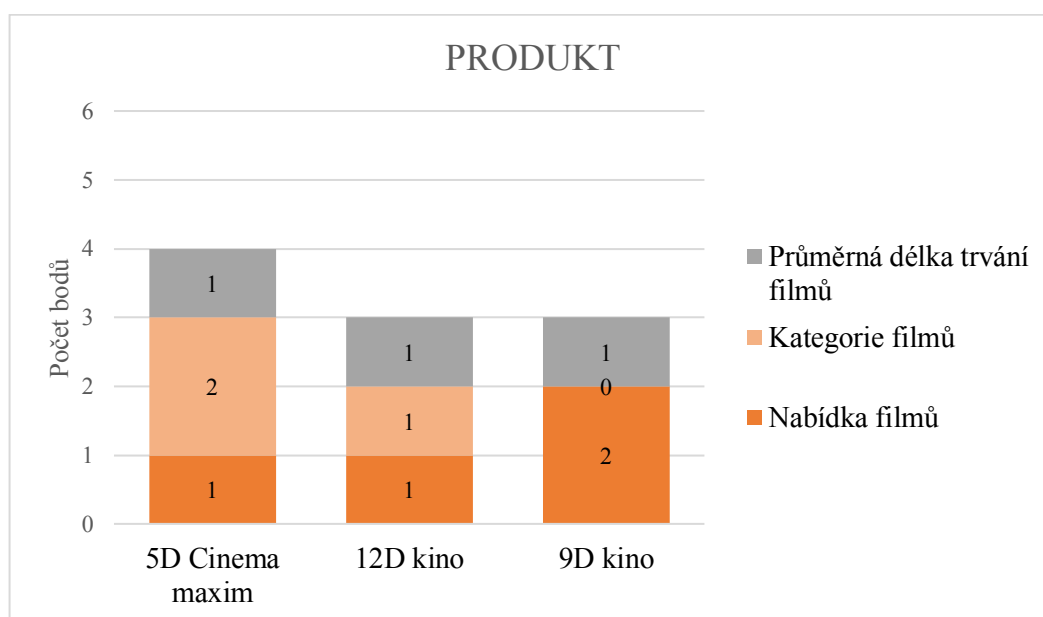


Obrázek 5.4 Bodové hodnocení personálu

Zdroj: vlastní

5.2.4 Produkt

Další analyzovanou kategorií byl produkt, který se skládal ze tří kritérií, a to z nabídky filmů, kategorií filmů a délky trvání filmů. Maximální možný počet v kategorii produkt bylo šest bodů. Nejlepšího výsledku dosáhla společnost 5D Cinema Maxim se čtyřmi body, 12D kino dosáhlo tři body a taktéž i 9D kino. Největší nabídku filmů s obsahem více než 61 filmů mělo 9D kino, a tedy v této sekci nabídka filmů získala jako jediné plný počet bodů, nabídka obou konkurenčních kin obsahovala pouze okolo 22 filmů. V sekci kategorie filmů 5D Cinema Maxim získalo celé dva body, jelikož obsahuje pět žánrů filmů (fantastické, hororové, dobrodružné, dětské a strašidelné), 12D kino získalo jeden bod, jelikož nabízí čtyři žánry (dobrodružné, dětské, hororové a stimulace), 9D kino nezískalo žádný bod, protože jednotlivé filmy zde nebyly rozděleny do žánrů. Za sekci průměrná délka trvání filmů všechny zkoumaná kina získala jeden bod, jelikož průměrná délka trvání byla od čtyř až do sedmi minut. Tuto situaci přehledněji zobrazuje obrázek č. 5.5.

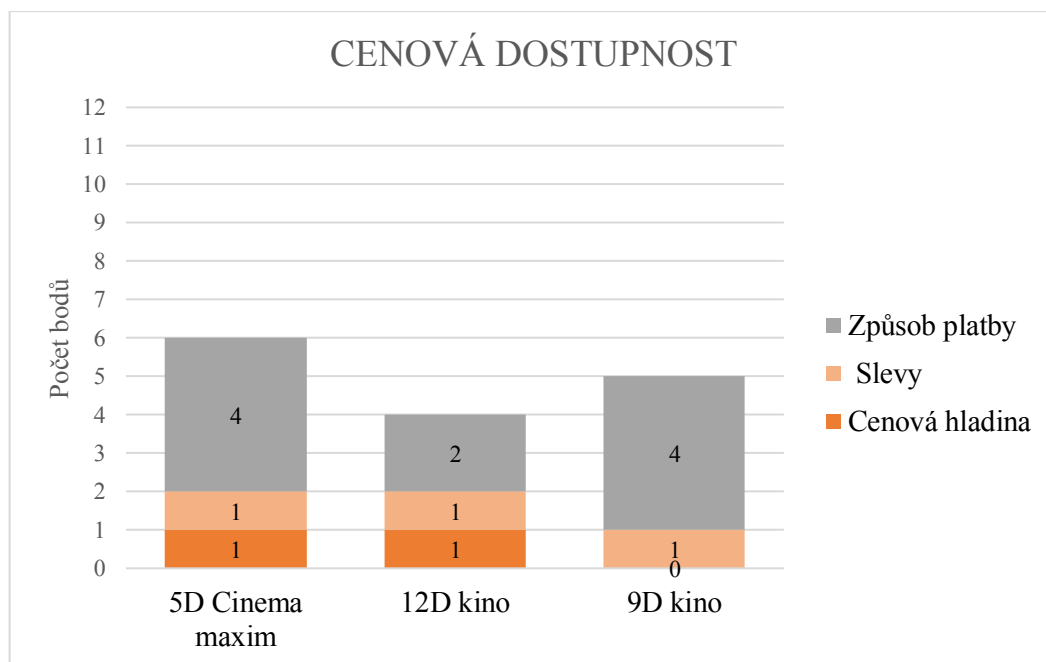


Obrázek 5.5 Bodové hodnocení produktu

Zdroj: vlastní

5.2.5 Cenová dostupnost

Obrázek č. 5.6 znázorňuje, že maximálního počtu, tedy dvanácti bodů, nedosáhlo žádné analyzované kino. 5D Cinema Maxim v této kategorii získalo šest bodů, 12D kino získalo čtyři body a 9D kino bylo ohodnoceno pěti body. To bylo způsobeno tím, že cena za vstup u 5D Cinema Maxim je v rozmezí od 51 do 99 Kč (přesněji 79 Kč pro jednu osobu na jeden film) a cena 12D kina je také v tomto rozpětí od 51 do 99 Kč (pro jednu osobu na jeden film přesně 70 Kč), tyto kina získaly každé po jednom bodu. Zatímco 9D kino nezískalo žádný bod, jelikož cena se pohybuje nad 100 Kč (přesně 110 Kč pro jednu osobu na dva až tři filmy v rozmezí 15 minut). Dále všechna tři zkoumaná kina získala v sekci slevy jeden bod, jelikož slevy nabízejí pouze výjimečně, jinak je jejich cena stálá, nerozlišují se vstupné pro děti, studenty či důchodce. Při způsobu platby u 5D Cinema Maxim nelze platit stravenkami, kreditní kartou, ale lze platit měnou eurem a při koupi vstupenky lze vystavit paragon. Ve 12D kinu nelze platit stravenkami, kreditní kartou, ani eurem, pouze je zde možnost vystavení paragonu. V 9D kinu také nelze platit stravenkami ani eurem, ale lze platit kreditní kartou což u ostatní konkurence nebylo možné, lze dostat také účtenku.

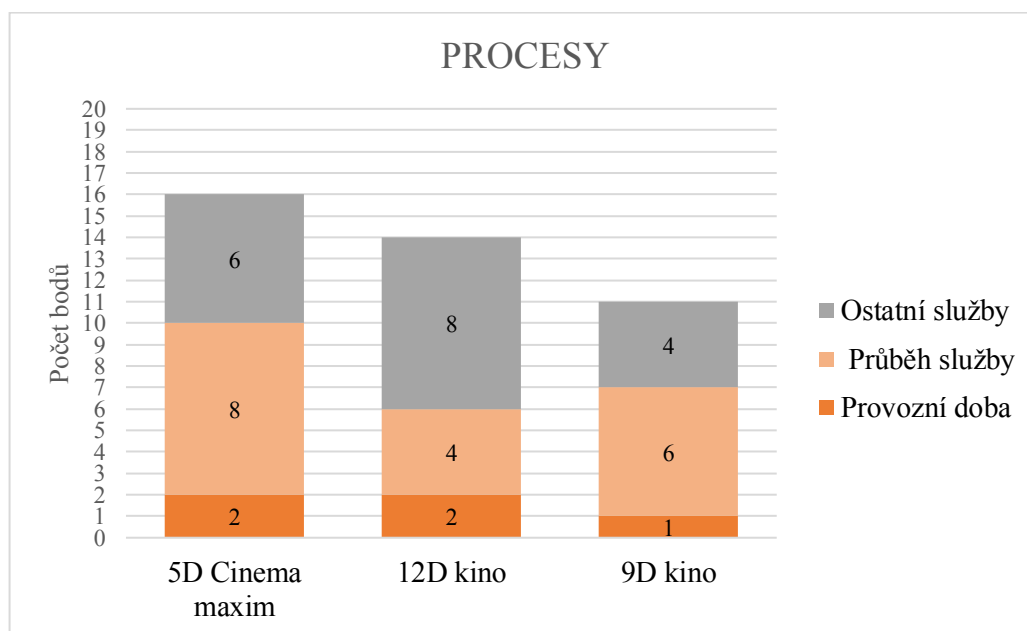


Obrázek 5.6 Bodové hodnocení cenové dostupnosti

Zdroj: vlastní

5.2.6 Procesy

Obrázek č. 5.7 ukazuje, že plného počtu bodů – dvaceti bodů, v procesech nedosáhlo žádné kino, ale 5D Cinema Maxim je maximu nejbližší, bylo hodnoceno šestnácti body. Čtrnáct bodů získalo 12D kino a jedenáct bodů získalo 9D kino. 5D Cinema Maxim a 12D kino mají dlouhou provozní dobu od 9:00 do 21:00, provozní doba u 9D kina je kratší (9:00-19:00 přes týden). 5D Cinema Maxim v sekci průběh služby obdrželo plný počet bodů, obraz byl čistý při projekci, pohyb sedadel byl rytmický a plynulý s filmem, při promítání byly využity všechny nabízené efekty a zvuk byl příjemný, v této sekci 12D kino ztratilo své body na obrazu, který byl mírně rozmazaný v některých částech filmu, také na pohybu sedadel, které nekorespondovaly s pohybem filmu, místo pravidelných pohybů byly pohyby spíše trhavé až šubavé než plynulé. Obraz byl čistý u 9D kina i pohyb sedadel byl rytmický zároveň s filmem, ale získalo nula bodů při využití všech nabízených efektů při jednom promítání, byly využity pouze některé efekty. Dárkový poukaz lze zakoupit ve všech zkoumaných kinech, bezbariérový přístup je taktéž ve všech kinech, není možné u žádného kina vrácení peněz (pouze v případě poruchy kina). Získání informačního letáku lze pouze u 5D Cinema Maxim a 12D kina, u 9D kina nikoli. Dárkový předmět je možné zakoupit pouze u společnosti 12D kino, v konkurenčních kinech se nenabízí žádné propagační předměty.



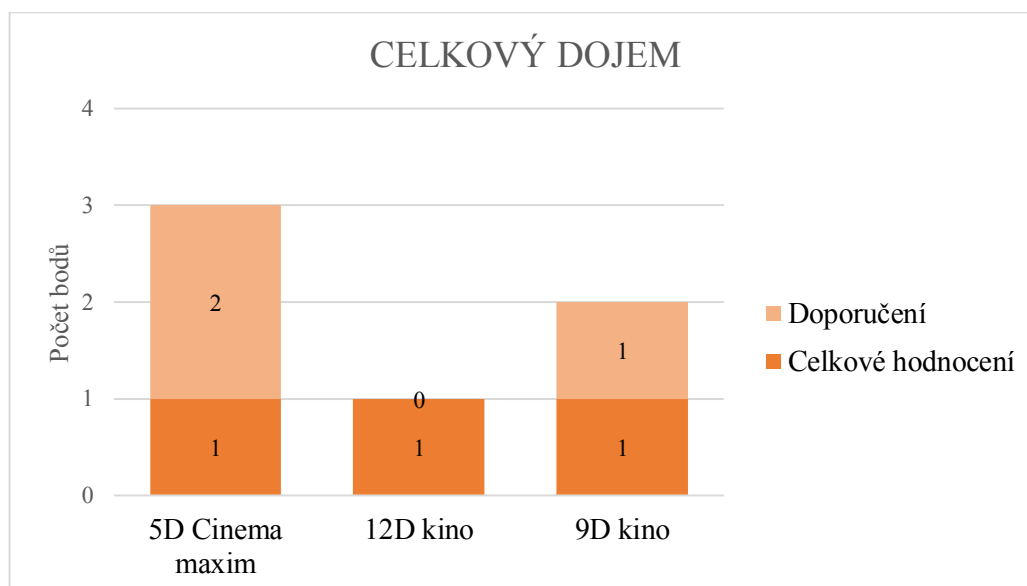
Obrázek 5.7 Bodové hodnocení procesů

Zdroj: vlastní

5.2.7 Celkový dojem

Poslední analyzovanou kategorií v rámci metody pozorování s Mystery Shoppingem byl celkový dojem, který se skládal pouze ze dvou položek zaměřených na celkové hodnocení a doporučení. Maximální možný počet bodů byly čtyři. Nejhorší pozici má 12D kino (1 bod), pak 9D kino (2 body) a nejlépe se umístilo 5D Cinema Maxim (3 body).

Za kritérium celkové hodnocení každé analyzované kino získalo jeden bod, tzn. dobré hodnocení, jelikož ve všech kinech je vždy co zlepšovat. Za kritérium doporučení, 5D Cinema Maxim získalo dva body – tato služba rozhodně bude doporučena známým, 9D kino získalo jeden bod – služba bude možná doporučena známým a poslední 12D kino nezískalo žádný bod – služba nebude doporučena, jelikož konkurenční kina byla při zkoumání technologicky lepší variantou.

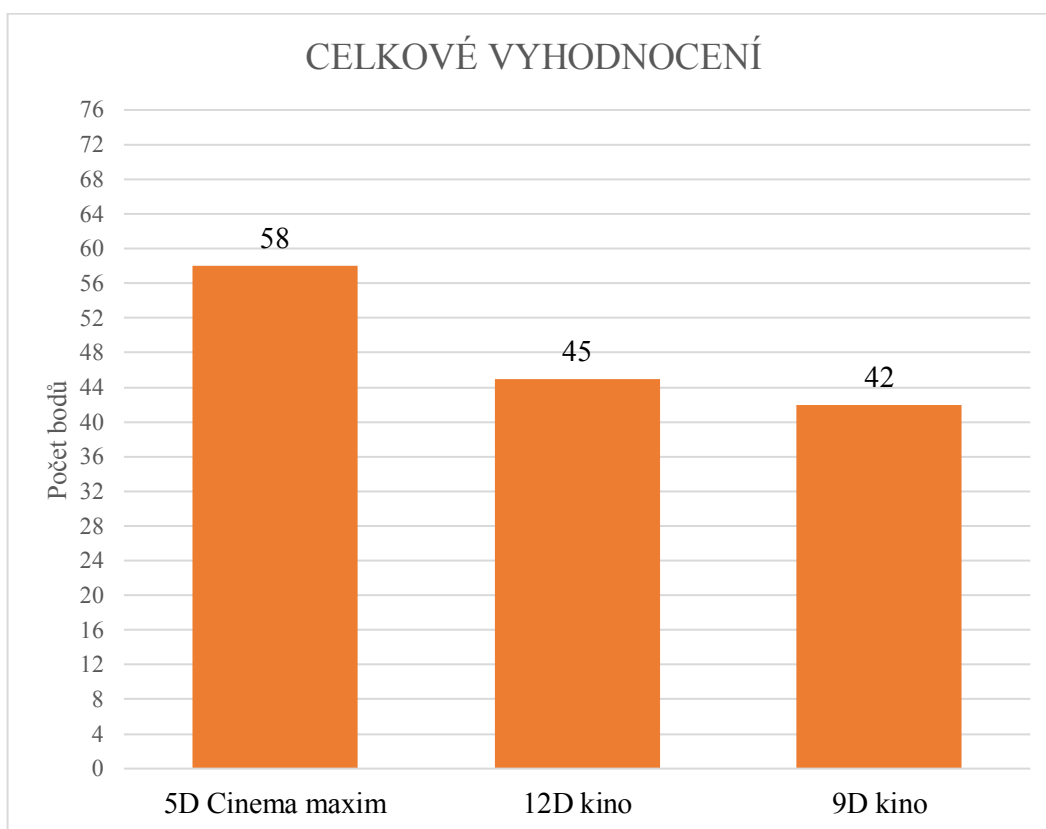


Obrázek 5.8 Bodové hodnocení celkového dojmu

Zdroj: vlastní

5.2.8 Celkové hodnocení metody pozorování s Mystery Shoppingem

Celkové hodnocení bylo získáno součtem bodů všech sedmi kategorií, tedy za umístění kina, vzhled prodejny (včetně exteriéru a interiéru), personál, produkt, cenovou dostupnost, procesy a celkový dojem. Maximální počet součtových bodů byl 76. Na první pozici se umístilo kino 5D Cinema Maxim, které získalo 58 bodů, což představuje 76 %. Na druhé pozici se umístilo 12D kino, jež získalo celkem 45 bodů, neboli 59 %. Na posledním třetím místě se umístilo 9D kino s celkovými 42 body, což představuje 55 % (viz obrázek č. 5.9). Celková tabulka bodového hodnocení je zobrazena v příloze č. 5 včetně procentního hodnocení.



Obrázek 5.9 Celkové bodové vyhodnocení

Zdroj: vlastní

Nejhoršími kritérii byla cenová dostupnost a procesy, zde všechna tři analyzovaná kina získala nejmenší počet bodů, to mohlo být způsobeno tím, že nabízejí slevy pouze výjimečně a není možné platit kreditní kartou či eurem.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola byla věnována návrhům a doporučení pro jednotlivá konkurující si speciální kina, která byla analyzována a hodnocena pomocí metody pozorování s Mystery Shoppingem. Zavedením těchto návrhů a doporučení by ve společnostech mělo vést ke zvýšení návštěvnosti a spokojenosti zákazníků, a také ke zvýšení konkurenceschopnosti.

6.1 Návrhy a doporučení pro 5D Cinema Maxim

Největším problémem bylo nalezení jednotky tohoto kina v obchodním centru Avion Shopping Park, proto by bylo nejlepším řešením jednotku 5D Cinema Maxim přemístit do centra dění samotného obchodního centra, návštěvnost by se tímto razantně zvýšila, také by se dal vyřešit problém s poměrně malým předsálím, které by se přesunutím jednotky do jiného prostoru mohlo stát větším a tudíž do předsálí by se dalo umístit i křeslo pro čekající zákazníky. Pokud by nebylo možné přestěhování, tak by bylo vhodné doplnit po obchodním centru tabule či šipky, které by znázorňovaly polohu kina. Dalším návrhem je přidání více efektů, například vibrace, sníh, teplý vánek, vůně nebo laserové paprsky. Náročnost po technické stránce není příliš velká, jelikož různé efekty lze koupit přes zahraniční obchody a jen doplnit do kina, případně menší montáž.

Také zavést motivační programy pro zákazníky, i když vyžadují dlouhodobý proces a aktivní účast firmy. Řešení motivačního programu lze provozovat v několika formách od široké škály slev, emailové či SMS komunikace, vydáváním bonusových karet, po věrnostní programy (např. po určitém počtu vstupů, jeden film zdarma; 5+1 vstup zdarma apod.) Zvýšení návštěvnosti by se dalo také zajistit offline reklamou, plakáty po nákupním centru s přesným místem umístění jednotky pro lepší orientaci.

Bylo by prospěšné obměňovat častěji filmy a přidávat nové, jelikož se filmy obměňují zhruba co tři měsíce, což je poměrně dlouhá doba, stávající zákazníci jsou schopni shlédnout celou nabídku filmů již během jednoho měsíce, proto také návštěvnost klesá.

Obchodní centrum Avion Shopping Park pořádá různé akce pro zákazníky, například každý měsíc pořádá slevovou akci s názvem „Šťastná 15“, pouze v tento ten, vždy patnáctý den v měsíci, prodejny nabízí určitou slevu na své sortimenty, do této akce se může zapojit každá prodejna. Nebo kampaň k oslavám 15. výročí obchodního centra, jde především o kolo štěstí, na němž si mohou zatočit všichni zákazníci, kteří předloží účtenku z některých prodejen Avionu

Shopping Parku s částkou minimálně 700 Kč, do kola štěstí se rovněž mohou zapojit všechny prodejny obchodního centra a darovat tak nějaký poukaz či produkt ze svého nabízeného sortimentu. Tyto akce, pořádané obchodním centrem, by mohly být pro kino prospěšné, jednak by se zvýšila viditelnost kina, protože dochází k propagaci taktéž ze strany obchodního centra, a tudíž i větší návštěvnost.

Dalším doporučením je nabídka slevy pro zaměstnance obchodního centra, např. sleva 15 % ze základní ceny vstupného.

6.2 Návrhy a doporučení pro 12D kino

Umístění 12D kina není doporučováno změnit, jelikož se nachází na dobrém a dostupném místě. Hlavním doporučením je vylepšit exteriér kina, jelikož působí dosti chaoticky. Místo tří televizí ponechat pouze dvě, a to ve stejné úrovni, ne jako je tomu doposud, že jedna se nachází vzadu nahoře, druhá vepředu nahoře a třetí vzadu níže. Také nevkusnou svítící tabuli s cenovým označením vyměnit za vhodnou nálepku a umístit tuto informaci kousek od dveří. Jelikož 12D kino má tmavou tapetu a slabé osvětlení, bylo by vhodné zvýšit osvětlení zářivým bílým světlem nebo přidat led diody, které by rozjasnily prostory kina. Dalším doporučením je výměna krabice za věšák v interiéru a umístit ho na vhodné místo, například vedle křesel.

Zvýšení online reklamy a aktivnější přístup na webových i facebookových stránkách by bylo vhodným řešením, jak komunikovat se svými stávajícími zákazníky a udržet si tak jejich spokojenost, mohli tak být lépe informováni o nových filmech či tipech. I když u nabídky filmů je uvedeno, že k obměně filmů dochází jednou měsíčně, tato skutečnost není pravdou. K obměně filmů dochází převážně jednou ročně, tedy nabídka filmů se nemění a z tohoto důvodu může kino ztrácet hlavně své zákazníky, proto je doporučeno dodržovat původní myšlenku a obměňovat alespoň jednou měsíčně jeden film.

Stejně jako u konkurence 5D Cinema Maxim, ani 12D kino ve svém obchodním centru nemá žádnou placenou reklamu, proto autorka práce navrhuje umístit informační nálepku nebo plakát na nejbližší prosklené dveře při vchodu do obchodního centra Futurum.

Obsluhující personál tvoří důležitou součást kina, proto nejen odbornost personálu je důležitým prvkem ale i prvky ladící s designem či logem firmy. Z tohoto důvodu je autorkou práce navrženo, aby personál měl více prvků ladící s designem nebo logem firmy, aby bylo jasné, kdo je zákazník a kdo personál.

6.3 Návrhy a doporučení pro 9D kino

Jelikož 9D kino je součástí zábavního centra Funparku Žirafa, tudíž není nijak odděleno od tohoto centra a ani nemá přidělenou hostesku pro tuto službu. Marketingově je spíše preferované samotné zábavní centrum pro děti mladšího věku než 9D kino. Tento stav není vůbec přínosný pro toto kino, proto hlavním doporučením je zvýšit propagaci 9D kina formou online i offline reklamy. Důvodem je zahrnutí také rozsáhlejšího segmentu zákazníků, mezi které patří starší děti, mládež a také rodiče. Taktéž zahrnout zábavní centrum Žirafu včetně 9D kina do informačních tabletů, které se nacházejí v prostorách obchodního centra Avionu Shopping Parku, jelikož Žirafa je součástí obchodního centra.

Dalším doporučením je zavedení plakátu nebo elektronické tabule pro výběr nabízených filmů, místo malého laminovaného papíru formátu A4. Tak by se vyřešila i absence ilustračních obrázků, popřípadě krátkého popisku nabízených filmů.

Na firemních tričkách, které nosí hostesky, by autorka práce navrhovala kromě loga Funparku Žirafa také přidat logo 9D kina. Zvýšení návštěvnosti by se dalo také zajistit rozdělením vstupného na dětské, studentské a dospělé vstupné. Protože v 9D kinu nedochází k obměně filmů, je doporučeno zaměnit nabídku stávajících filmů za nové, alespoň jednou za půl roku.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci alternativních kin v Ostravě. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zkoumání navzájem si konkurujících kin od společností 5D Cinema Maxim, 12D kina a 9D kina a zároveň prozkoumat jejich nedostatky. Poté navrhnout návrhy a doporučení ke zlepšení problémových oblastí, které by po úspěšném zavedení měly přilákat více nových zákazníků a také udržet spokojenost stávajících zákazníků. K uskutečnění výzkumu byla použita metoda pozorování s metodou Mystery Shopping, která byla zkoumána samotnou autorkou práce.

První kapitoly této bakalářské práce byly věnovány teoretické části, kde byla vymezena konkurence a následně rozebrán marketingový výzkum, do kterého patří metoda pozorování a metoda Mystery Shopping, také marketing služeb, který zahrnuje vlastnosti i marketingový mix služeb. Dále byla rozebrána charakteristika trhu včetně jednotlivých kin, také makroprostředí a mikroprostředí. Poté následovala kapitola metodika práce.

Při výzkumu metody pozorování s metodou Mystery Shopping byla data sbírána a zaznamenávána do hodnotícího listu autorkou práce, která vystupovala jako fiktivní zákazník. Hodnotící list obsahoval kategorie, jako jsou umístění kina, vzhled prodejny včetně exteriéru a interiéru, personál, produkt, cenová dostupnost, procesy a celkový dojem. Následně byla data zpracována v počítačovém programu Microsoft Excel a vyhodnocena.

Alternativní kina 5D Cinema Maxim, 12D kino a 9D kino mají podle zjištěných výsledků určité nedostatky. Výsledkem této bakalářské práce se tedy staly návrhy, které by těmto kinům měly pomoci zlepšení se v jejich nedostacích a vytvořit tak stálou a udržitelnou pozici mezi kiny, ale i mezi ostatními volnočasovými aktivitami. Hlavní výhodou těchto kin je jednoznačně soukromí, díky kapacitě pouhých čtyř až šesti míst. Zážitek tak návštěvníci mohou sdílet se svou rodinou či přáteli nikoli s cizími lidmi. Je důležité pečlivě zvážit výběr filmu, hlavně pro děti, protože při zastavení promítání zákazníci nedostanou své peníze zpět a není možné jim přehrát film znova, toto je zásadní nevýhodou této služby.

Mezi hlavní doporučení pro všechna tři kina patří především častější obměna nabídky filmů, využití všech nabízených efektů při promítání, zajištění online reklamy a aktivnější přístup na webových stránkách. Dále také pořádat více slevových akcí nebo zavedení motivačních programů.

V České republice zatím fungují třiadvacet kin 5D Cinema Maxim, tři 12D kina (Olomouc, Opava, Ostrava) a 9D kin je také tři (Praha, Kladno, Ostrava).

Snahy vývojářů nových filmových technologií ani zde nekončí. Dalším vývojem těchto speciálních kinosálů se plánuje přímá interakce diváka s filmem, kdy divák bude sám rozhodovat, kterým směrem se bude děj odvíjet a z jakého úhlu jej bude sledovat. Každý si pak bude moci užít promítání, připravené skutečně na míru. V současné době se moderní technologie den o de dne vyvíjejí rychleji a lépe.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [3] CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [4] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. Vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [5] GROSOVÁ S.: *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola-chemicko-technologická v Praze, Praha 2002. ISBN 80-7080-505-6
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5.

- [12] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [13] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [14] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* 1. Vyd.. – Praha : Grada, 2006 – 277 s. ISBN:80-247-0966-X;
- [15] PAYNE, A, *Marketing služeb* ; [z anglického originálu přeložila Veronika Dobešová]. 1.vyd.. Praha : Grada, 1996 . 247 s. ISBN:80-7169-276-X;
- [16] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- [17] SLAVÍK, Jakub *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [18] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [19] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. rozs. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [23] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

- [24] SIMAR: *Mystery Shopping* [online]. Praha: Simar, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [25] MARKETINGOVÝ MIX: In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix
- [26] MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB: In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_slu%C5%BEB
- [27] DANIEL NYTRA: *Marketingový mix: Marketingový mix 7P.* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>
- [28] *5D Cinema Maxim* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.kino-5d.cz>
- [29] PENÍZE.CZ: *Iyas Alkhalili* [online]. Praha: Partners media, s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/iyas-alkhalili>
- [30] FIRMO: *KT Style Global s.r.o.* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/02394618/kt-style-global-sro>
- [31] 12D KINO: *prodej, pronájem. 12D kino* [online]. Ostrava [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.12dkino.cz/#about>
- [32] FIRMO: *5D cinema s.r.o.* [online]. Praha: FORDESK s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/29462151/5d-cinema-sro>
- [33] DETAIL VŠECH FIREM: *Ing. Ctirad Šico* [online]. Praha [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: https://www.detail.cz/osoba/ctirad-sico-na-hradbach-1481-6-ostrava/3I-M_37dAvw/
- [34] ŽIRAFÁ FUNPARK: *9D Kino* [online]. Praha [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.funparkzirafa.cz/ostrava/9d-kino/>
- [35] ŽIVÉ FIRMY: *Fun park Žirava* [online]. 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: http://www.zivefirmy.cz/fun-park-zirafa_fl554772

- [36] DETAIL VŠECH FIREM: *Quality 4U s.r.o* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.detail.cz/firma/24793167-quality-4u-sro-cimburkova-730-27-praha/>
- [37] PRUHONICE-CESTLICE.CZ: *Těší mě, že už si nás lidé našli: rozhovor o nově otevřeném Funparku Žirafa v Čestlicích*. [online]. 2013, , 1 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.pruhonice-cestlice.cz/index.php/clanky/rozhovory/45-tesi-me-ze-uz-si-nas-lide-nasli-rozhovor-o-nove-otevrenem-funparku-zirafa-v-cestlicich>
- [38] MARKS MARKETING: *Marketingový výzkum: Metody výzkumu* [online]. Brno, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/>
- [39] *Marketingový výzkum trhu* [online]. Jihlava, 2007 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [40] *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit: SWOT analýza* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [41] *SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy* [online]. Olomouc, 2014 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- [42] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [43] OSTRAVSKÝ ČAS: *Aktuální problémy Ostravy jsou nezaměstnanost, vyliďňování centra města, špatné ovzduší a kriminalita* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.ostravskycas.cz/2016/09/21/aktualni-problemy-ostravy-jsou-nezamestnanost-vylidnovani-centra-mesta-spatne-ovzdusi-a-kriminalita/>
- [44] OSTRAVA!!!: *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostrava* [online]. Magistrát města Ostravy, Prokešovo náměstí 8, 729 30 Ostrava, 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>

- [45] RADIO WAVE: *5D kino jako nástroj vzdělání* [online]. 2012 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/5d-kino-jako-nastroj-vzdelani--1027918
- [46] ZPRAVODAJSTVÍ 24: *Návštěvnost 5D kin v roce 2015 stoupla o 56 %, diváky nejvíce lákaly horory* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi24.cz/navstevnost-5d-kin-v-roce-2015-stoupla-o-56-divaky-nejvice-lakaly-horory/>
- [47] FAJN OVA: *Profil města* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://fajnova.cz/wp-content/uploads/2016/07/Ostrava-profil_final.pdf
- [48] AKTUALNE.CZ: *Minimální mzda pro rok 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/minimalni-mzda-pro-rok-2013/r~i:wiki:3551/?redirected=1488826862>
- [49] CZSO.CZ: *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>
- [50] IMATURITA.CZ: *maturitní otázky. Ekonomie - Konkurence a hospodářská soutěž: maturitní otázky.* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/ekonomie/konkurence-a-hospodarska-soutez/421/>

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
CD	Compact Disc
DVD	Digital Versatile Disc
hod.	hodiny
Kč	korun českých
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
s.r.o.	společnost s ručeným omezením
tj.	to je
tzn.	to znamená

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 SWOT matice	12
Obrázek 2.2 Model pěti sil podle Michaela Portera	14
Obrázek 3.1 Průměrná roční míra inflace v letech 1994-2015	25
Obrázek 3.2 Meziroční HDP v letech 2000-2015.....	26
Obrázek 5.1 Bodové hodnocení umístění kina	45
Obrázek 5.2 Bodové hodnocení vzhledu prodejny – exteriéru	46
Obrázek 5.3 Bodové hodnocení vzhledu prodejny – interiéru.....	47
Obrázek 5.4 Bodové hodnocení personálu	48
Obrázek 5.5 Bodové hodnocení produktu	49
Obrázek 5.6 Bodové hodnocení cenové dostupnosti	50
Obrázek 5.7 Bodové hodnocení procesů	51
Obrázek 5.8 Bodové hodnocení celkového dojmu	52
Obrázek 5.9 Celkové bodové vyhodnocení.....	53

Seznam tabulek

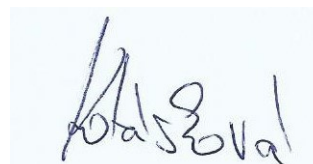
Tabulka 3.1 Počet obyvatel města Ostravy roku 2016	24
Tabulka 4.1 Rozpočet nákladů.....	32
Tabulka 4.2 Časový harmonogram	33
Tabulka 4.3 Stupnice číselného hodnocení	34

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít toto dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářské práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený výdělek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. května 2017



Markéta Kotásková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Hodnotící list metody pozorování s Mystery Shoppingem

Příloha č. 2: 5D Cinema Maxim

Příloha č. 3: 12D kino

Příloha č. 4: 9D kino

Příloha č. 5: Celkové bodové i procentní hodnocení výsledků metody pozorování s Mystery Shoppingem

Přílohy

Příloha č. 1: Hodnotící list Mystery Shoppingu

Hodnotící list metody pozorování s Mystery Shoppingem

Název prodejny:

Místo prodejny:

Datum návštěvy:

Jméno tazatele: Markéta Kotásková

Bodové ohodnocení: 0 bodů – nevyhovuje

1 bod – vyhovuje s podmínkou (obsahuje nějaké omezení)

2 body – vyhovuje

2 body – ANO

0 bodů – NE

UMÍSTĚNÍ KINA

1. Dostupnost MHD

- a. Dobrá dostupnost MHD – v blízkosti alespoň dva druhy dopravy. 2b.
- b. V blízkosti je pouze jedna zastávka jednoho druhu dopravy. 1b.
- c. V blízkosti není možná dostupnost prostřednictvím MHD. 0b.

2. Dostupnost autem

- a. Zákazníkům je k dispozici parkoviště neplacené. 2b.
- b. Zákazníkům je k dispozici parkoviště placené. 1b.
- c. Zákazníci nemají k dispozici parkoviště. 0b.

3. Umístění kina

- a. Kino má jednotku na velmi dobrém místě, hned je k nalezení. 2b.
- b. Kino je k nalezení po menší chvíli hledání, do 10 min. 1b.
- c. Kino je k nalezení po delší době hledání, od 10 min. 0b.

VZHLED PRODEJNY

EXTERIÉR

1. Vzhled a jeho okolí

- a. Vzhled jednotky kina je moderní, estetický, barevně ladící, systematický, působící příjemně. 2b.
- b. Vzhled je moderní, estetický, ale působí neuspořádaně, nesystematicky či chaoticky. 1b.
- c. Vzhled nabývá dojmu chaotického, neestetického, barevně rozladěného, působící odpudivě. 0b.

2. Označení

- a. Kino má dobře viditelnou tabuli s nápisem jednotky včetně cenového značení a plakátem s nabízenými filmy. 2b.
- b. Kino má viditelnou tabuli s nápisem jednotky, ale bez cenového značení nebo viditelného plakátu s nabídkou filmů. 1b.
- c. Žádné značení. 0b.

3. Čistota

- a. Všechny plochy včetně podlahy jsou čisté, suché, bez prachu. 2b.
- b. Podlaha nebo nějaká část jednotky není zcela čistá, mírný prach. 1b.
- c. Viditelně znečištěné prostředí, větší míra prachu, bláto na zemi, popř. vlasy, pavučiny atd. 0b.

4. Možnost způsobu čekání na službu

- a. Kino nabízí vlastní posezení pro čekání. 2b.
- b. Kino nemá vlastní posezení, ale v blízkosti je možné využít lavičky obchodního centra. 1b.
- c. Kino nemá žádné posezení pro čekání na službu. 0b.

5. Osvětlení

- a. Prostory jsou výborně osvětleny denním či umělým světlem. 2b.
- b. Prostory mají dostačující světelné podmínky. 1b.
- c. Prostory jsou osvětleny nedostatečně nebo vůbec. 0b.

INTERIÉR

1. Prostornost

- a. Prostor promítacího sálu je značně rozlehlý. 2b.
- b. Promítací sál je dostačující. 1b.
- c. Promítací sál je velmi stísněný a nedostačující. 0b.

2. Dostupnost odložení osobních věcí pro zákazníky

- a. Zákazníci mají možnost si odložit své osobní věci na věšák. 2b.
- b. Zákazníci mohou odložit své věci na zem, do krabice či na židli. 1b.
- c. Zákazníci nemají možnost si odložit své osobní věci. 0b.

3. Čistota promítacího sálu

- a. Komplet promítacího sálu je vzorně uklizen a čistý. 2b.
- b. Část promítacího sálu je zašpiněná, ostatní čisté. 1b.
- c. Podlaha, sedačky, brýle a ostatní jsou znečištěny. 0b.

PERSONÁL

1. Za jak dlouho si personál všiml mého příchodu

- a. Personál kina reagoval okamžitě. 2b.
- b. Personál reagoval do 1 minuty. 1b.
- c. Personál reagoval po delší době, cca po 2-3 minutách nebo vůbec. 0b.

2. Pozdrav

- a. Milý, usměvavý a energický pozdrav. 2b.
- b. Obyčejný, neutrální pozdrav. 1b.
- c. Žádný pozdrav. 0b.

3. Vzhled personálu, oblečení

- a. Personál působí upraveně, reprezentativně, personál má více prvků ladící s designem či logem firmy – cedulku, vizitku, náramek, firemní oblečení atd. 2b.
- b. Vzhled je neutrální, personál má pouze jeden prvek z výše uvedených (firemní vizitku nebo tričko) ladící s designem či logem firmy. 1b.
- c. Personál nemá pracovní prvky nebo je neupravený či obsahuje stopy zápachu. 0b.

4. Vystupování personálu

- a. Rychlý, ochotný, milý personál. 2b.
- b. Slušný, neutrální personál. 1b.
- c. Znuděný, nevlídný, nepříjemný personál, popř. arogantní. 0b.

5. Znalost produktu/služby a odbornost

- a. Perfektní znalost personálu veškerého nabízeného produktu, ochotný odpovědět na všechny dotazy. 2b.
- b. Personál má přehled o nabízených produktech jen z větší části, občasné vyhýbání odpovědí. 1b.
- c. Personál není schopen poradit, není dostatečně proškolen, je zmatený, není schopen odpovídat na dotazy. 0b.

6. Rozloučení a poděkování při odchodu

- a. Milé rozloučení a poděkování při odchodu. 2b.
- b. Pouze rozloučení při odchodu. 1b.
- c. Žádné rozloučení ani poděkování za návštěvu při odchodu. 0b.

PRODUKT

1. Nabídka filmů

- a. Nabídka obsahuje více než 61 filmů. 2b.
- b. Nabídka obsahuje 21-60 filmů. 1b.
- c. Nabídka obsahuje 0-20 filmů. 0b.

2. Kategorie filmů

- a. V nabídce přes 5 kategorií filmů (horor, dětské, fantastické) na výběr. 2b.
- b. V nabídce 2-4 kategorie filmů (horor, dětské, fantastické) na výběr. 1b.
- c. V nabídce pouze 1 kategorie filmů (horor, dětské, fantastické) na výběr nebo kategorie nejsou rozděleny. 0b.

3. Průměrná délka trvání filmů

- a. 8 a výše minut. 2b.
- b. 4-7 minut. 1b.
- c. Do 3 minut. 0b.

CENOVÁ DOSTUPNOST

1. Cenová hladina

- | | |
|------------------------------------|-----|
| a. Cena je do 50 Kč. | 2b. |
| b. Rozpětí ceny je od 51 do 99 Kč. | 1b. |
| c. Cena se pohybuje nad 100 Kč. | 0b. |

2. Slevy

- | | |
|--|-----|
| a. Kino nabízí určité slevy, například studentské, pro děti atd. | 2b. |
| b. Kino nabízí slevy jen výjimečně, jinak je cena stálá. | 1b. |
| c. Kino nenabízí vůbec žádné slevy, cena je stálá. | 0b. |

3. Způsob platby

ANO (2b.) NE (0b.)

- | |
|---|
| a. Možnost platit stravenkami. |
| b. Možnost platit měnou euro. |
| c. Možnost platit prostřednictvím platební karty. |
| d. Možnost dostání účtu/paragonu. |

PROCESY

1. Provozní doba

- | | |
|-------------------|-----|
| a. 9:00 až 21:00 | 2b. |
| b. 9:00 až 19:00 | 1b. |
| c. 10:00 až 17:00 | 0b. |

2. Průběh služby

ANO (2b.) NE (0b.)

- | |
|---|
| a. Obraz čistý. |
| b. Pohyb sedadel rytmický s filmem. |
| c. Při promítání využity všechny nabízené efekty. |
| d. Zvuk příjemný. |

3. Ostatní služby

ANO (2b.) NE (0b.)

- a. Možnost zakoupení dárkového poukazu.
- b. Možnost získání informačního letáku.
- c. Možnost vrácení peněz.
- d. Bezbariérový přístup
- e. Možnost zakoupení dárkového předmětu.

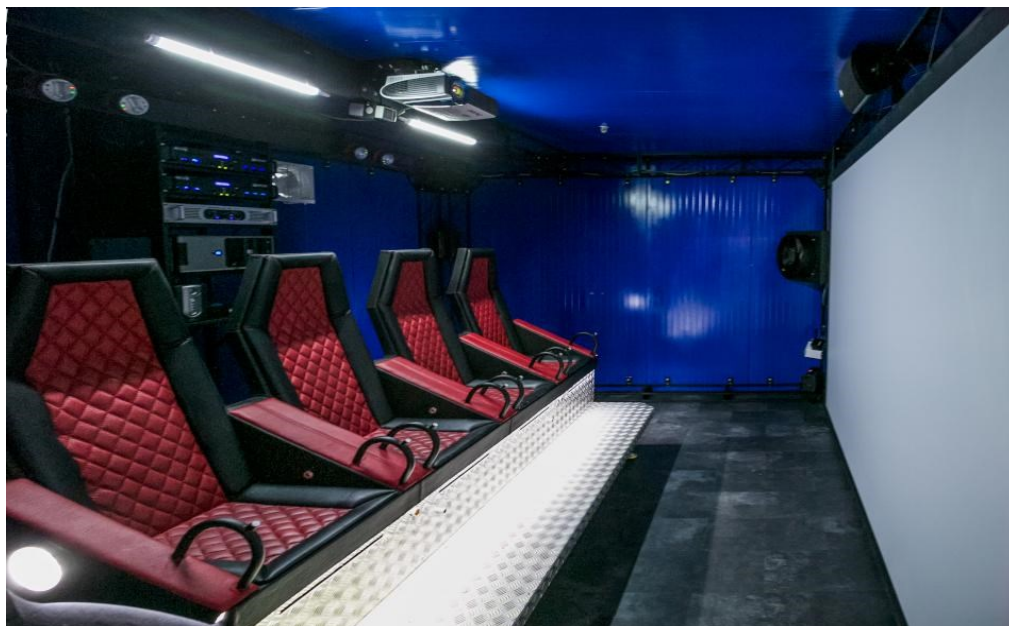
CELKOVÝ DOJEM**1. Celkové hodnocení**

- | | |
|-------------------|-----|
| a. Výborný. | 2b. |
| b. Dobrý. | 1b. |
| c. Nedostačující. | 0b. |

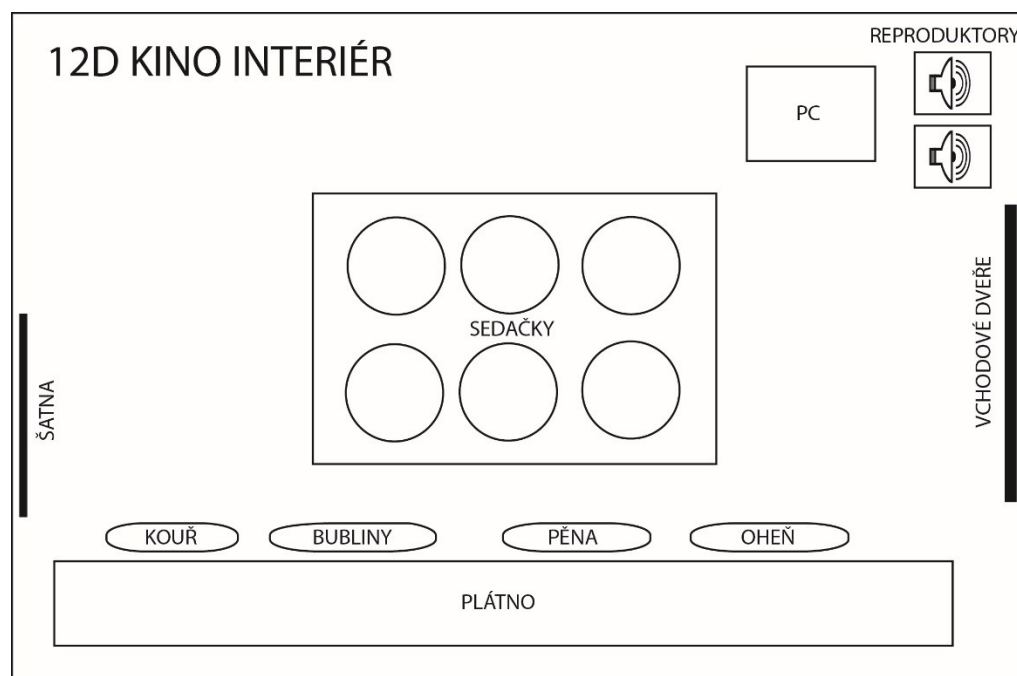
2. Doporučení

- | | |
|--|-----|
| a. Tuto službu rozhodně doporučím svým známým. | 2b. |
| b. Službu možná doporučím svým známým. | 1b. |
| c. Službu rozhodně nedoporučím svým známým. | 0b. |

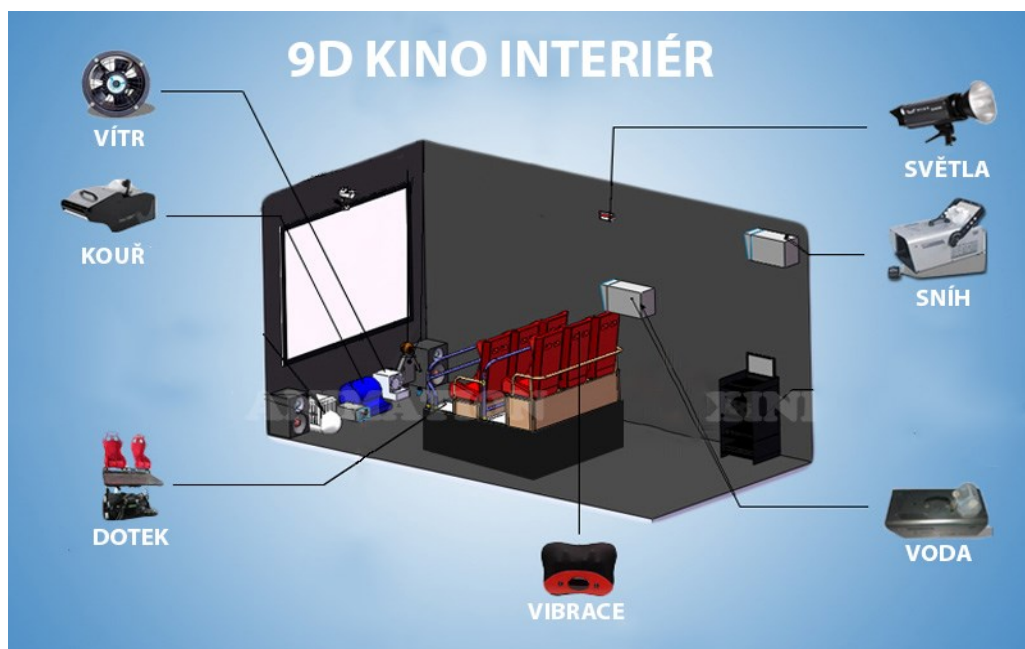
Příloha č. 2: 5D Cinema Maxim



Příloha č. 3: 12D kino



Příloha č. 4: 9D kino



Příloha č. 5: Celkové bodové i procentuální hodnocení výsledků metody pozorování s Mystery Shoppingem

BODOVÉ HODNOCENÍ	5D Cinema Maxim	12D kino	9D kino
UMÍSTĚNÍ KINA			
Dostupnost MHD	2	2	2
Dostupnost autem	2	2	2
Umístění kina	0	2	0
CELKEM:	4	6	4
VZHLED PRODEJNY – EXTERIÉR			
Vzhled a jeho okolí	2	1	2
Označení	2	2	1
Čistota	2	2	2
Možnost způsobu čekání na službu	1	1	0
Osvětlení	2	1	2
CELKEM:	9	7	7
VZHLED PRODEJNY – INTERIÉR			
Prostornost	2	2	1
Dostupnost odložení osobních věcí pro zákazníky	2	1	1
Čistota promítacího sálu	2	1	2
CELKEM:	6	4	4
PERSONÁL			
Za jak dlouho si personál všiml mého příchodu	1	1	0
Pozdrav	2	1	2
Vzhled personálu, oblečení	2	1	1
Vystupování personálu	1	1	1
Znalost produktu/služby a odbornost	2	2	1
Rozloučení a poděkování při odchodu	2	0	1
CELKEM:	10	6	6
PRODUKT			
Nabídka filmů	1	1	2
Kategorie filmů	2	1	0
Průměrná délka trvání filmů	1	1	1
CELKEM:	4	3	3

CENOVÁ DOSTUPNOST			
Cenová hladina	1	1	0
Slevy	1	1	1
Způsob platby	4	2	4
CELKEM:	6	4	5
PROCESY			
Provozní doba	2	2	1
Průběh služby	8	4	6
Ostatní služby	6	8	4
CELKEM:	16	14	11
CELKOVÝ DOJEM			
Celkové hodnocení	1	1	1
Doporučení	2	0	1
CELKEM:	3	1	2
CELKEM SOUČET			
%	76 %	59 %	55 %

PROCENTNÍ HODNOCENÍ	5D Cinema Maxim	12D kino	9D kino
UMÍSTĚNÍ KINA	66,6 %	100 %	66,6 %
VZHLED PRODEJNY - EXTERIÉR	90 %	70 %	70 %
VZHLED PRODEJNY - INTERIÉR	100 %	66,6 %	66,6 %
PERSONÁL	83,3 %	50 %	50 %
PRODUKT	66,6 %	50 %	50 %
CENOVÁ DOSTUPNOST	50 %	33,3 %	41,6 %
PROCESY	80 %	70 %	55 %
CELKOVÝ DOJEM	75 %	25 %	50 %